



**DAYANA ELIZABETH
DE MATOS LEONEL**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING: CASA MUSEU EGAS MONIZ**



**DAYANA ELIZABETH
DE MATOS LEONEL**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING: CASA MUSEU EGAS MONIZ**

Relatório de estágio apresentado ao ISCA – Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Cristina Estima Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente	Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria Professor Adjunto, Universidade de Aveiro
Vogal – Arguente Principal	Professora Doutora Liliana Coutinho Vitorino Professora Adjunta, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria
Vogal - Orientador	Professora Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima Professora Adjunta Convidada, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Esta etapa da minha vida, que foi sem dúvida muito importante para o meu crescimento académico, pessoal e profissional só foi possível pelo apoio de algumas pessoas que já eram importantes na minha vida e outras que o passaram a ser.

Agradeço à professora Ana Estima pela excelente pessoa, professora e orientadora que é. Obrigada pela disponibilidade e apoio na realização deste trabalho.

À Maria Emma e ao Manuel sem dúvida os melhores pais que alguém pode ter. Obrigada por todo apoio que sempre me deram e irmão, certamente, continuar a dar.

Brian, o irmão mais novo, obrigada pelo apoio.

Obrigada ao meu namorado Rui Teixeira por todo o apoio e por acreditares sempre em mim.

Agradeço à minha orientadora de estágio Carla Miranda e aos colegas de gabinete Ana Rita Silva e Bruno Azevedo, sem dúvida uma equipa fantástica. Agradeço ao presidente da Câmara Municipal de Estarreja, Diamantino Sabina pela oportunidade de estágio.

Por fim, mas não menos importantes, agradeço às minhas colegas de curso Ivete Marques e Catarina Abreu. Obrigada pela ajuda, motivação e apoio neste trabalho.

palavras-chave

Comunicação Integrada de Marketing, Plano de Comunicação Integrada de Marketing, Organização Pública, Casa Museu Egas Moniz

resumo

O presente relatório de estágio tem como alvo de estudo a Casa Museu Egas Moniz, que outrora pertenceu a Egas Moniz, único português que conquistou um Prémio Nobel da Medicina.

O principal objetivo do estudo é a realização de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing, com o intuito de aumentar a notoriedade e o número de visitantes, que tem vindo a decrescer nos últimos três anos, da Casa Museu.

O plano delineia estratégias em diversas áreas: comunicação interna, comunicação online, eventos, comunicação com os órgãos de comunicação social, publicidade, responsabilidade social e database marketing.

Devido à duração do estágio curricular, que decorreu no gabinete de comunicação da Câmara Municipal de Estarreja, não existiu a oportunidade temporal de implementar nem avaliar o plano realizado, no entanto as sugestões serão entregues aos responsáveis com vista à sua aplicação.

A estrutura do relatório é composta pela revisão de literatura, relacionada com a comunicação integrada de marketing, é também apresentada uma análise da organização de acolhimento, e um estudo e elaboração dos planos táticos. Por fim são referidas as limitações, a apreciação das atividades desenvolvidas durante o estágio e as conclusões.

Com a elaboração do relatório foi possível constatar que é necessária uma intervenção na comunicação da Casa Museu para diferentes públicos-alvo, através de diversas ferramentas que estão à disposição, para atingir o objetivo de aumentar a notoriedade desta estrutura que é de inegável valor patrimonial.

keywords

Integrated Marketing Communications, Integrated Marketing Communications Plan, Public Organization, Egas Moniz House Museum

abstract

This internship report is aimed at studying the Egas Moniz House Museum, which once belonged to Egas Moniz, the only Portuguese who won a Nobel Prize in Medicine.

The main objective of the study is the realization of an Integrated Marketing Communications Plan, with the aim of increasing the visibility and the number of visitors, that has been decreasing in the last three years, of the House Museum.

The plan outlines strategies in several areas: internal communication, online communication, events, communication with the media, advertising, social responsibility and database marketing.

Due to the duration of the curricular internship, which took place in the communication department of the Estarreja City Hall, there was no time opportunity to implement or evaluate the plan, however, the suggestions will be handed over to those responsible for its implementation.

The structure of the report is composed by the literature review, related to the integrated marketing communications, is also presented an analysis of the host organization and elaboration of the tactical plans. Finally, the limitations, appreciation of the developed activities during the internship and the conclusions.

With the preparation of the report it was possible to verify that it is necessary to intervene in the communication of the House Museum to different target audiences, through various tools that are available, to achieve the objective of increasing the notoriety of this structure that is of undeniable equity value.

Índice

Índice de Tabelas	XI
Índice de Figuras	XII
Capítulo I.....	14
1. Introdução.....	14
1.1 Estrutura do Relatório de Estágio	15
Capítulo II.....	17
2. Revisão de Literatura.....	17
2.1 Conceito e Evolução da Comunicação Integrada de Marketing	17
2.2 Utilização da Comunicação Integrada de Marketing como Estratégia	20
2.3 Definição de Plano de Comunicação	23
2.4 A Comunicação Integrada de Marketing aplicada a Organizações Públicas ou Sem Fins Lucrativos	25
2.5 Os Museus e a Comunicação – Estudos de Caso.....	26
Capítulo III	29
3. Estudo de Caso: Casa Museu Egas Moniz	29
3.1 Município de Estarreja.....	29
3.1.1 Tecido Empresarial do Município	30
3.2 Câmara Municipal de Estarreja.....	31
3.3 Análise da Organização	32
3.3.1 Egas Moniz	33
3.3.2 Criação da Casa Museu Egas Moniz	35
3.3.3 Recursos Humanos	37
3.3.4 Recursos Financeiros	39
3.3.5 Centro de Documentação.....	41
3.3.6 Casa Museu Egas Moniz e a BioRia	41
3.3.7 Eventos da Casa Museu Egas Moniz.....	41
3.3.8 Dados sobre visitas à Casa Museu Egas Moniz	43
3.3.9 Associação Portuguesa das Casas Museu.....	44
3.3.10 Entrevista semiestruturada à Diretora da Casa Museu	45
3.3.11 Concorrência	46
3.4 Análise da Comunicação	48
3.4.1 Análise da Comunicação Offline.....	48
3.4.1.1 Logótipo	49
3.4.1.2 Agenda Municipal de Estarreja	49

3.4.1.3	Boletim Municipal.....	50
3.4.1.4	Rádio e Jornais Locais.....	50
3.4.1.5	Outdoors, Mupis, Cartazes e Flyers	51
3.4.1.6	Revista Terras de Antuã	52
3.4.2	Análise da Comunicação Online	52
3.4.2.1	Agenda Municipal e Boletim Municipal.....	53
3.4.2.2	Website Casa Museu Egas Moniz.....	53
3.4.2.3	Website Município de Estarreja	56
3.4.2.4	Redes Sociais.....	57
3.4.2.5	Canal de YouTube do Município de Estarreja	58
3.4.2.6	Rádio e Jornais Locais na Internet	58
3.4.2.7	Pesquisa no arquivo da RTP – Rádio e Televisão de Portugal	59
3.4.2.8	Pesquisa Google	60
3.5	Análise SWOT	62
3.6	Objetivos do Plano de Comunicação	63
3.7	Público-Alvo.....	64
3.8	Mensagens-chave para o público-alvo.....	65
3.9	Áreas de Atuação do Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	67
3.9.1	Plano Tático: Comunicação Interna	67
3.9.1.1	Calendarização	69
3.9.1.2	Operacionalização do Plano Tático.....	69
3.9.1.3	Orçamentação.....	71
3.9.2	Plano Tático: Comunicação Online.....	72
3.9.2.1	Calendarização	74
3.9.2.2	Operacionalização do Plano Tático.....	74
3.9.2.3	Orçamentação.....	78
3.9.3	Plano Tático: Eventos.....	79
3.9.3.1	Calendarização	81
3.9.3.2	Operacionalização do Plano Tático.....	83
3.9.3.3	Orçamentação.....	87
3.9.4	Plano Tático: Comunicação com os Órgãos de Comunicação Social	89
3.9.4.1	Calendarização	90
3.9.4.2	Operacionalização do Plano Tático.....	90
3.9.4.3	Orçamentação.....	92
3.9.5	Plano Tático: Publicidade.....	93
3.9.5.1	Calendarização	94

3.9.5.2	Operacionalização do Plano Tático.....	94
3.9.5.3	Orçamentação.....	96
3.9.6	Plano Tático: Responsabilidade Social.....	98
3.9.6.1	Calendarização	99
3.9.6.2	Operacionalização do Plano Tático.....	99
3.9.6.3	Orçamentação.....	100
3.9.7	Plano Tático: Database marketing.....	101
3.9.7.1	Calendarização	101
3.9.7.2	Operacionalização do Plano Tático.....	101
3.9.7.3	Orçamentação.....	102
3.9.8	Orçamentação total dos Planos Táticos	103
3.10	Implementação, Avaliação e Controlo do Plano	104
Capítulo IV	105
4.	Considerações finais	105
4.1	Limitações.....	105
4.2	Atividades desenvolvidas no Estágio	106
4.3	Conclusões	109
Bibliografia.....		112
Anexos.....		115
Anexo 1 – Egas Moniz no Hospital de Santa Maria.....		115
Anexo 2 – Diploma e Medalha de Ouro do Prémio Nobel da Medicina.....		116
Anexo 3 - Casa Museu Egas Moniz, Quinta, Riacho e Moinho.....		117
Anexo 4 – Interior da Casa Museu Egas Moniz.....		119
Anexo 5 – Secção Científica		121
Anexo 6 – Texto em português do MP3.....		122
Anexo 7 – Inquérito de Avaliação do Grau de Satisfação.....		128
Anexo 8 – Entrevista semiestruturada		130

Índice de Tabelas

Tabela 1 Definição do conceito de Comunicação Integrada de Marketing.....	19
Tabela 2 Quatro Etapas da Implementação da CIM vs Quatro Pilares da CIM.....	22
Tabela 3 População Residente no Município de Estarreja	30
Tabela 4 Valores das Opções Estratégicas	39
Tabela 5 Financiamento Definido e a Definir para a Casa Museu 2017	40
Tabela 6 Financiamento Definido “Viva Egas Moniz” 2017.....	40
Tabela 7 Tipo de visitas e número de visitantes dos últimos três anos	43
Tabela 8 Número de visitantes de outubro de 2014 a outubro de 2015	44
Tabela 9 Análise SWOT.....	62
Tabela 10 Mensagens-chave para o Público-Alvo Interno.....	65
Tabela 11 Mensagens-chave para o Público-Alvo Externo	66
Tabela 12 Plano Tático: Comunicação Interna.....	68
Tabela 13 Calendarização: Comunicação Interna	69
Tabela 14 Orçamentação: Comunicação Interna.....	71
Tabela 15 Plano Tático: Comunicação Online	72
Tabela 16 Calendarização: Comunicação Online.....	74
Tabela 17 Plano Tático: Eventos	79
Tabela 18 Calendarização: Eventos.....	82
Tabela 19 Orçamentação: Eventos	87
Tabela 20 Plano Tático: Comunicação com OCS	89
Tabela 21 Calendarização: Comunicação com OCS	90
Tabela 22 Orçamento: Comunicação com OCS.....	93
Tabela 23 Plano Tático: Publicidade	93
Tabela 24 Calendarização: Publicidade.....	94
Tabela 25 Orçamentação: Publicidade	97
Tabela 26 Plano Tático: Responsabilidade Social.....	98
Tabela 27 Calendarização: Responsabilidade Social	99
Tabela 28 Orçamentação: Responsabilidade Social	100
Tabela 29 Plano Tático: Database marketing	101
Tabela 30 Calendarização: Database Marketing	101
Tabela 31 Orçamentação Total.....	103

Índice de Figuras

Figura 1 Estrutura do Relatório de Estágio	15
Figura 2 Etapas do Plano de Comunicação	24
Figura 3 Planta Casa Museu Egas Moniz e ZEP	36
Figura 4 Exterior da Casa Museu Egas Moniz	37
Figura 5 Logótipo Casa Museu Egas Moniz	49
Figura 6 Página Inicial do website da Casa Museu Egas Moniz.....	53
Figura 7 Organigrama do website da Casa Museu Egas Moniz.....	55
Figura 8 Test with Google - website Casa Museu Egas Moniz	56

Lista de abreviaturas

ADASCA – Associação de Dadores de Sangue do Concelho de Aveiro

AME – Agenda Municipal de Estarreja

APCM – Associação Portuguesa das Casas Museu

ATL – *Above The Line*

AQP – Aliada Química de Portugal, Lda

BLT – *Below The Line*

BME – Biblioteca Municipal de Estarreja

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CIRES – Companhia Industrial de Resinas Sintéticas

CME – Câmara Municipal de Estarreja

CTE – Cine-Teatro de Estarreja

ESTAU – Estarreja Arte Urbana

JN – Jornal de Notícias

LAC – Laboratório de Aprendizagem Criativa

PACOPAR – Painel Consultivo Comunitário do Programa Atuação Responsável

SPNR – Sociedade Portuguesa de Neurorradiologia

UA – Universidade de Aveiro

ZEP – Zona Especial de Proteção

Capítulo I

1. Introdução

O contacto com o mercado de trabalho durante o percurso académico é cada vez mais valorizado pelas organizações, para além de ser uma excelente oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso. Seguindo esta ideologia o presente trabalho decorre no âmbito da Unidade Curricular Estágio, do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O estágio decorreu no Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Estarreja (CME), de 26 de setembro de 2016 a 13 de abril de 2017, com o principal objetivo de criar um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Casa Museu Egas Moniz.

A Casa Museu Egas Moniz localizada na freguesia de Avanca, pertencente ao Concelho de Estarreja, é uma das marcas do Município de Estarreja. Egas Moniz é conhecido a nível mundial por ter desenvolvido a angiografia cerebral e a leucotomia pré-frontal e pela conquista do Prémio Nobel da Medicina em 1949. A casa onde nasceu, viveu a sua infância e passava as suas férias com a sua esposa, é hoje a Casa Museu Egas Moniz, aberta ao público desde 1968.

Nos últimos três anos o número de visitantes da Casa Museu tem vindo a decrescer, desta forma a CME demonstrou preocupação com os valores e vontade de contornar a situação, potenciando a Casa Museu. Assim, para além de o estágio ser direcionado à Casa Museu, foram também desenvolvidas outras atividades durante esse período de tempo.

1.1 Estrutura do Relatório de Estágio

Para a concretização do objetivo do estágio, a realização de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Casa Museu Egas Moniz, foi criada a estrutura apresentada na Figura 1, para o presente relatório.



Figura 1 Estrutura do Relatório de Estágio

Fonte: Elaboração própria

O Capítulo II contém a Revisão de Literatura focada no conceito e evolução da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), utilização da CIM como estratégia, definição de Plano de Comunicação, a CIM aplicada a organizações públicas ou sem fins lucrativos e, os museus e a comunicação – estudos de caso. Este capítulo é importante desde logo para servir de base a todo o documento e para apoio à compreensão da importância da CIM, do plano de comunicação e para nos dar a conhecer casos de sucesso de comunicação de outros museus.

O capítulo seguinte é direcionado à parte prática do trabalho, no qual é realizada uma análise externa e interna, abordando igualmente a comunicação *offline* e *online* e realização da análise SWOT. De seguida, com a definição dos objetivos do plano, o público-alvo e as mensagens-chave para cada público, a etapa seguinte é a elaboração dos planos táticos para a comunicação interna, comunicação *online*, eventos, comunicação com os órgãos de comunicação social, publicidade, responsabilidade social e *database* marketing, definindo

os objetivos, ações, calendarização, proposta de operacionalização e orçamentação. No mesmo capítulo são ainda abordadas as questões da implementação, avaliação e controlo do plano.

O quarto e último capítulo é referente às considerações finais, no qual são analisadas as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento do trabalho, uma análise às atividades desenvolvidas ao longo do estágio para além da criação do plano de CIM para a Casa Museu e, por último, as conclusões de todo o trabalho desenvolvido.

Capítulo II

2. Revisão de Literatura

Assumindo que o tema do presente relatório de estágio consiste na criação de um plano de CIM destinado a uma organização pública, a Revisão de Literatura é dedicada ao conceito e evolução da CIM, utilização da CIM como estratégia, definição de plano de comunicação, a CIM aplicada a organizações públicas ou sem fins lucrativos e por fim, os museus e a sua comunicação, apresentando alguns estudos de caso.

O estudo de todos estes pontos faculta o apoio necessário ao desenvolvimento do plano de comunicação.

2.1 Conceito e Evolução da Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação é a base de todas as atividades humanas, estando inerente aos seres humanos. Contudo, a comunicação no contexto de marketing não tem a mesma definição de comunicação no contexto social. Assim, Lynne, Stephan, Barbara, e Lloyd (2015) citam Schramm (1995) que defende a comunicação como sendo um processo que estabelece uma comunhão de pensamento entre um emissor e um recetor. Sendo que, para transmitir uma mensagem não é apenas necessário o envio da mesma, mas sim comunicar um conjunto certo de mensagens, utilizando os meios mais corretos para o público-alvo que se pretende atingir (Lynne et al., 2015).

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) começou a marcar posição nos mercados no início da década de 90 (Holm, 2006), sendo considerada uma prática com grande impacto no futuro (Moreno, 2014). Nos últimos anos a comunicação, tem vindo a ganhar mais importância, principalmente devido à revolução tecnológica, que permite que a informação seja transmitida ou comunicada através de diversos meios de comunicação, que em outros tempos não seria possível (Kitchen e Burgmann, 2015). Estes novos meios de comunicação como redes sociais, *blogs*, *websites*, permitem atingir os públicos-alvo de diversas maneiras, o que leva os *marketers* a terem de tomar a decisão correta dos meios a utilizar (Key e Czaplewski, 2017). A Internet transforma-se assim no sinónimo de mudanças na comunicação, sendo no seu início considerada apenas como uma plataforma de

publicação que permitiu às empresas divulgar informações (Bruhn e Schnebelen, 2017), hoje em dia uma das vantagens mais presente é o facto de apresentar uma natureza interativa e bidirecional das comunicações digitais (Key e Czaplewski, 2017). Atualmente “Existem 3400 milhões de utilizadores da Internet – 45 por cento da população mundial, segundo estimativas das Nações Unidas.”, referem Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p. 64).

Não existe uma definição única do conceito de CIM, na verdade tem-se notado uma evolução do mesmo, com o passar dos anos, e consoante os autores. Belch e Belch (2003) defendem que a CIM consiste na coordenação dos diferentes elementos promocionais com as atividades de marketing. Durante longos anos os elementos promocionais incluíam publicidade, promoção de vendas e venda pessoal, contudo têm sido adicionados outros métodos *online* e alternativos de comunicação, de forma a complementar os elementos já existentes - como *database marketing*, *direct response marketing*, patrocínios, *social media*, marketing de guerrilha e relações públicas (Clow e Baack, 2014). Desta forma, as empresas sentem necessidade em aliar os objetivos de marketing, com os objetivos de comunicação, bem como com os objetivos da empresa de forma estratégica, aplicando, assim, a CIM nas organizações.

É notável a existência de vários motivos que influenciam a implementação e desenvolvimento do conceito de CIM, como a revolução tecnológica, que já foi anteriormente referida, a individualização dos padrões de consumo, as constantes mudanças de comportamento sentidas nos mercados a nível global (Holm, 2006; Kitchen e Burgmann, 2015; Yeshin, 2008), que provoca nas organizações uma preocupação acrescida sobre a forma como os produtos/serviços das empresas estão posicionados na mente dos consumidores. Com estas mudanças sentidas nas economias mundiais, as empresas têm de enfrentar uma nova realidade, a concorrência, “Os *marketers* estão num ambiente competitivo mais desafiante na tentativa de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, enquanto, simultaneamente, procuram desenvolver relacionamentos de longo prazo” (Kitchen e Burgmann, 2015, p. 35).

Como já foi referido anteriormente, não há uma definição universal de CIM, contudo os autores baseiam-se em princípios semelhantes na definição do conceito, desde gerir estrategicamente os canais de comunicação, bem como a criação das mensagens a serem

transmitidas, sem alterar o foco principal das empresas que são os públicos de interesse. Partilham, igualmente, a opinião relativamente à necessidade da correta implementação estratégica da CIM nas empresas. A Tabela 1 apresenta algumas definições de CIM por vários autores, tendo como base a investigação de Moreno (2014).

Tabela 1 Definição do conceito de Comunicação Integrada de Marketing

Autor e Ano	Definição
Schultz, 1991 – citado por Moreno (2014, p. 174)	O processo de gerir todas as fontes de informação de um produto/serviço a que os clientes ou potenciais clientes estão expostos, que levam o cliente à compra e fidelizá-lo.
Keegan, Moriarty e Duncan, 1992 – citado por Moreno, 2014 (p. 174)	A coordenação estratégica de todas as mensagens e dos meios utilizados por uma organização para influenciar coletivamente o valor percebido da marca.
American Association of Advertising Agencies, 1999 - Citada por Duncan e Everett (1993, p. 31)	Um conceito de planificação da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado num plano que integra uma variedade de disciplinas estratégicas – por exemplo, publicidade em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas - e combina estas disciplinas para proporcionar clareza, consistência e máximo impacto da comunicação.
Kotler, Wong, Saunders, e Armstrong (2005, p. 913)	Comunicação Integrada de Marketing é o conceito segundo o qual uma empresa integra e coordena, cuidadosamente, os seus canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e interessante acerca da organização e dos seus produtos.
Duncan, 2002 – citado por Moreno (2014, p. 175)	Um processo de funções cruzadas para criar e nutrir relacionamentos rentáveis com os clientes e outras partes interessadas, através do controlo ou influência estratégica de todas as mensagens enviadas para os grupos, de forma a promover um diálogo intencional baseado na gestão de dados.
Schultz e Schultz, 2004 – citado por Moreno (2014, p. 176)	Comunicação Integrada de Marketing é um processo estratégico de negócios utilizado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação da marca, que sejam persuasivos e coordenados ao longo do tempo, tendo como audiência consumidores, clientes, potenciais clientes, colaboradores, sócios e outros públicos externos e internos relevantes.
Kliatchko (2005, p. 23)	Comunicação Integrada de Marketing é o conceito e o processo de gestão estratégica dos planos de comunicação da marca focados no público, centrados nos canais e orientados para resultados.

Kliatchko (2008, p. 140)	Comunicação Integrada de Marketing é o processo que impulsiona os negócios através do seu público e é um processo de gestão estratégica dos grupos de interesse, do conteúdo da mensagem, dos canais de comunicação e dos resultados da comunicação da marca.
Šeric, Gil-Saura, & Ozretić-Došen (2015, p. 960)	Um processo tático e estratégico centrado no consumidor, impulsionado pelos avanços nas Tecnologias de Informação e Comunicação que, com base nas informações obtidas das bases de dados dos clientes, transmite uma mensagem clara e consistente através da coordenação e sinergias de diferentes ferramentas e canais de comunicação, com o intuito de nutrir relacionamentos lucrativos e duradouros com os clientes e outras partes interessadas, e criar e manter o valor da marca.

Fonte: Adaptado de Moreno (2014, p. 174)

2.2 Utilização da Comunicação Integrada de Marketing como Estratégia

É imprescindível passar da teoria à prática, aplicando a Comunicação Integrada de Marketing nas organizações, que cada vez mais reconhecem a importância de uma comunicação eficiente para com os clientes e consumidores. Com isto, as empresas pretendem comunicar de forma consistente em todos os meios de comunicação, que optem por utilizar, com vista a um sólido posicionamento da empresa/marca (Belch e Belch, 2003).

Assim, foi desenvolvido um modelo de quatro fases que tem como fim esclarecer as diferentes fases que a organização tem de passar para a correta implementação da CIM (Kitchen e Schultz, 2010 citado por Kitchen e Burgmann, 2015). Desta forma, a primeira fase é de integração, coordenando os elementos *mix* da comunicação, de seguida, o foco nos clientes é essencial, o que implica a realização de pesquisa de mercado para compreender os indivíduos. Da segunda fase advém a terceira, com a criação de *software* e *hardware* para gerir as informações sobre os clientes, os seus comportamentos, transações, entre outros pontos importantes. Com este tipo de informação estudada é mais fácil a criação de mensagens que atinjam, de forma positiva, o público pretendido. Por último, a quarta etapa consiste na implementação da CIM como estratégia da empresa, ou seja, a comunicação, o marketing e a gestão têm de trabalhar em conjunto (Holm, 2006; Kitchen e Burgmann, 2015).

Por outro lado, Kliatchko (2008) aprofundou os pilares da CIM, referindo a existência de quatro pilares: *stakeholders*, conteúdo, canais e por fim os resultados.

- *Stakeholders* - incluem todo o público relevante para a empresa, incluindo audiências internas - que fazem parte da organização, como funcionários e gestores -, e externas – clientes, consumidores, potenciais clientes e outras entidades-. Neste pilar está incluído todo o processo de gestão de base de dados, depositando toda a atenção no público-alvo, com o fim de criar relações rentáveis e de longo prazo, tendo em atenção as necessidades, desejos, comportamentos e valores dos seres humanos.

- Conteúdo – sendo necessário haver um conhecimento profundo do consumidor para a criação de conteúdo de interesse nas mensagens e/ou incentivos. As mensagens são referentes a conceitos da marca, ideias ou associações transmitidas ao público-alvo. Os incentivos são ofertas de curto prazo ou recompensas para o cliente. Neste pilar a era digital desempenha um papel muito importante, tendo em conta que é acessível a praticamente todo o mundo.

- Canais de comunicação de marketing -, terceiro pilar, incluem não só os canais tradicionais, refere o autor, mas também todos os possíveis pontos de contacto que os clientes utilizem para entrar em contacto com a empresa. É essencial ter em conta os canais “*Above the Line*” – publicidade, TV, cinema, rádio, imprensa, *outdoor*, entre outros -, e os canais “*Below the Line*” – marketing direto, *email marketing*, *telemarketing*, promoções de vendas, *merchandising*, relações públicas, patrocínios, feiras, eventos, internet marketing, entre outros.

- Resultados -, têm vindo a ser um desafio para as empresas. A abordagem de CIM mede os comportamentos que advêm das ações promovidas pelas empresas, e os resultados, que se traduzem em retornos financeiros. Neste ponto, os resultados são medidos através de um processo que avalia os clientes com base em estimativas, ou através do ROCI – *Return on Customer Investment* – retorno sobre o investimento do cliente, portanto são analisadas as vendas previstas. As organizações que atingem este pilar compreendem que a implementação da CIM significa resultados positivos, tendo em conta que os responsáveis foram capazes, sabem quem são o seu público-alvo e como atingi-los através de determinados meios de comunicação, bem como a mensagem correta a transmitir (Kliatchko, 2008).

Ao cruzar as quatro etapas na implementação da CIM nas empresas, com os quatro pilares da CIM – resumidos na Tabela 2 -, é possível aferir que os pilares estão presentes nas quatro fases, contudo, os pilares mostram mais rigor, de tal forma que se complementam. É o caso de um dos pilares que se centra em todo o público de interesse, tanto interno como externo, ao contrário de uma das etapas que refere só os clientes. É fundamental que as organizações criem e apliquem estratégias integradas também para o público interno, de forma a garantir que todos os colaboradores compreendam e saibam os valores da organização, produtos e/ou serviços, para uma eficiente integração externa da comunicação. Assim, a comunicação é dirigida a todas as partes interessadas, sejam estas internas ou externas (Bruhn e Schnebelen, 2017; Lynne et al., 2015).

As quatro etapas, bem como os quatro pilares referem a importância do tratamento de dados dos clientes e potenciais clientes para a criação de mensagens adequadas, sendo necessário utilizar os canais de comunicação que tenham impacto no público-alvo.

Tabela 2 Quatro Etapas da Implementação da CIM vs Quatro Pilares da CIM

Quatro Etapas	Quatro Pilares
Integração e Coordenação dos elementos <i>mix</i> da comunicação	<i>Stakeholders</i> – público interno e externo; gerir base de dados dos clientes.
Foco nos clientes	Conteúdo – mensagens e incentivos
<i>Software e Hardware</i> para gerir as informações dos clientes – criação de mensagens adequadas	Canais – múltiplos canais, ATL e BLT
Implementar CIM como estratégia – comunicação, marketing e gestão partilharem os mesmos ideais	Resultados

Fonte: Baseado em Kitchen e Burgmann (2010); Kliatchko (2008)

Desta forma é de elevada importância a área da comunicação, marketing e finanças/gestão trabalharem em conjunto, partilhando os objetivos da organização ao aplicarem o conceito da Comunicação Integrada de Marketing. Com a implementação da CIM o consumidor é o foco principal da organização, sendo que esta pretende através das comunicações de marketing, compreender o comportamento do consumidor, para posteriormente ser criada uma mensagem que seja recebida pelo público-alvo como desejado, com o fim de afetar o

comportamento dos mesmos (Holm, 2006; Yeshin, 2008). Para além de afetar o comportamento dos públicos-alvo, pretende-se construir relacionamentos com públicos internos e externos (Belch e Belch, 2003).

Em suma, cada vez mais é notável a importância da CIM nas empresas, principalmente nos dias de hoje, em que se sente a necessidade de marcar a diferença nos mercados. Contudo, é necessário que o conceito seja corretamente aplicado, bem como manter uma linha de comunicação própria e estável, ou seja, que siga uma estratégia idêntica, de forma a criar e manter um bom relacionamento com as audiências internas e externas. Tudo isto só é possível com a união da comunicação, marketing e gestão.

2.3 Definição de Plano de Comunicação

A implementação da CIM nas organizações desde cedo valoriza a criação de um plano de comunicação que englobe os aspetos estratégicos de todas as ferramentas de comunicação de marketing em conjunto (Yeshin, 2008). É com a criação e implementação do plano que as empresas colocam em prática de forma eficiente as atividades, sendo imprescindível a integração dos elementos internos e externos, pois os mesmos são a base para a criação de um plano de comunicação (Holm, 2006). Contudo, há autores que defendem diferentes pontos de vista relativamente ao plano de comunicação. “O plano coordena todas as componentes do marketing *mix* de forma a alcançar harmonia nas mensagens e promoções transmitidas aos clientes e a outros”, defendem Clow & Baack (2014, p. 21). Tendo por base esta afirmação os autores criaram uma lista de etapas a serem cumpridas na realização de um plano de comunicação (Figura 2).

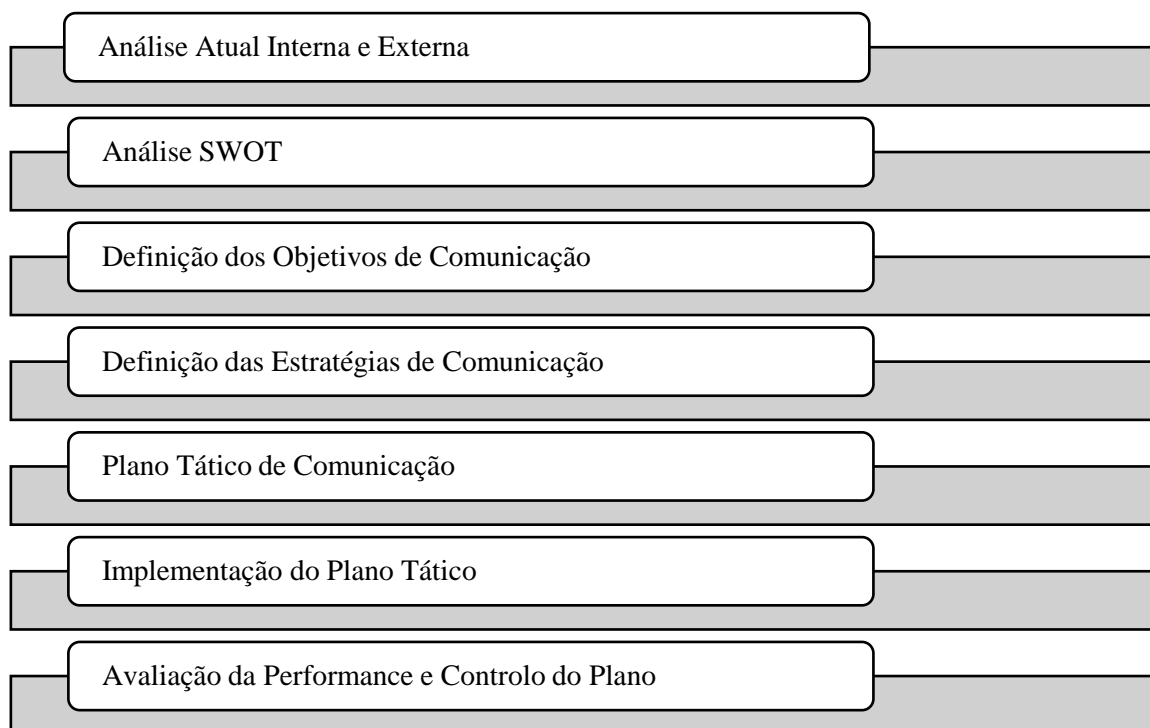


Figura 2 Etapas do Plano de Comunicação

Fonte: Adaptado de Clow e Baack (2014)

Podemos aferir que os autores defendem a importância da análise Macro e Micro Ambiental, na qual é possível analisar dados secundários e primários relacionados com a organização.

De seguida ressaltam a importância da Análise SWOT que pretende realizar um diagnóstico estratégico da organização de forma interna e externa, analisando os Pontos Fortes (*Strenghts*), os Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*), e Ameaças (*Threats*).

Na definição dos Objetivos de Comunicação é essencial definir em antemão o público-alvo e o posicionamento que é desejado. O Plano Tático de Comunicação deve ter em conta o marketing-*mix*, posicionamento e diferenciação. A implementação do plano tático criado deve ter em conta a calendarização bem como, a orçamentação.

Assim, o Plano de Comunicação realizado neste relatório para a Casa Museu Egas Moniz terá como base as etapas do plano de comunicação apresentado na Figura 2.

2.4 A Comunicação Integrada de Marketing aplicada a Organizações Públicas ou Sem Fins Lucrativos

O mundo dos negócios é marcado, nos dias de hoje, pela competitividade entre organizações, sejam estas privadas, públicas, com ou sem fins lucrativos. Desta forma, as Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL), devem igualmente diferenciar-se pela sua oferta, seja esta um produto, bem e/ou serviço, embora Azevedo, Franco, e Meneses (2010) tenham referido que a comunicação apesar de ser considerada fundamental, raramente é prioridade nas OSFL.

Contudo, a maior parte das organizações públicas ou sem fins lucrativos deparam-se com a dificuldade de transmitir a sua mensagem, o que não sucede com empresas que tenham, por exemplo, produtos tangíveis (Henley, 2001). Apesar dos responsáveis pelas organizações admitirem a importância, bem como os benefícios da utilização do marketing e da comunicação nas OSFL, as mesmas deparam-se com escassos recursos humanos e financeiros, o que leva muitas vezes a ser apenas uma pessoa a representar a organização (Azevedo et al., 2010; Blery e Katseli, 2010; Henley, 2001).

Para além dos obstáculos referidos anteriormente, as OSFL cometem o erro de centrar a sua atividade na própria organização e não no cliente como os autores recomendam. É então necessário centrar as atenções nos clientes/visitantes, na concorrência, e a nível interno, com os colaboradores (Azevedo et al., 2010; Grahama, 1994).

Azevedo et al. (2010, p. 280) defende que para a aplicação da Comunicação Integrada de Marketing nas OSFL é essencial “comunicar com todos os seus públicos, em coordenação com os seus objetivos de negócio”, de forma a atingir os seus resultados pretendidos, implementar estratégias inovadoras e conhecer a organização. Acrescentando ainda a importância de “uma comunicação aberta, honesta e transparente com todos os *stakeholders* é essencial para dar suporte ao desenvolvimento de médio e longo prazo da Organização, bem como ao reforço do envolvimento comunitário e desenvolvimento do papel da Organização na comunidade” (Azevedo et al., 2010, p. 273).

Desta forma, é essencial que as OSFL elaborem e apliquem um plano de comunicação integrada de marketing, também com o intuito de absorver os recursos que são limitados. O plano irá permitir, entre outros aspetos positivos, encontrar a melhor oportunidade para

comunicar e certificar que a mesma foi recebida pelo público escolhido pela organização (Henley, 2001).

O poder do marketing e da comunicação permite que as OSFL construam uma forte imagem (Blery e Katseli, 2010) com a criação de valor para os *stakeholders*, que por sua vez possibilita a criação de uma forte ligação entre os *stakeholders* e a OSFL, estando assim mais acessível às comunicações e à participação na organização.

2.5 Os Museus e a Comunicação – Estudos de Caso

Já no ano de 2000, Kotler e Kotler dão conta das necessidades que os museus se deparavam ao pretenderem manter os ideais da instituição, - sejam estes de conservação, pesquisa, exibição, entre outros -, e paralelamente, sentiam necessidade de transformar o museu mais popular e competitivo.

A crescente utilização da internet, a nível mundial, trouxe consigo a vontade dos museus marcarem a sua presença nesta via através de *websites*, nos quais incluem desde informações gerais, horários, preços de entradas, calendário de eventos, mapas, criando assim a possibilidade de os museus comunicarem e interagirem com o público (López, Margapoti, Maragliano, e Bove, 2010). Com esta mudança, a rádio e os canais de televisão já não são os únicos meios de comunicação disponíveis, existindo outras formas de aceder e divulgar notícias que em outros tempos só seria possível através de um grupo de jornalistas (Capriotti, 2017).

Desde cedo se percebe também que é importante a realização de diferentes eventos para captar a atenção e, consequentemente, atrair novos visitantes. Kotler e Kotler (2000) referem o caso da competição de giz, que decorre anualmente, nas calçadas do edifício do “*Cleveland Museum of Art*”, hoje em dia, denominado “*Chelk Festival*” - Festival de Giz - e que conta com mais de vinte e cinco edições. No mesmo artigo conhecemos o avanço realizado na “*Micro-Galeria*” do “*The National Gallery of Art*” localizado em *Washington D.C.*, na qual os visitantes podem ver uma amostra da coleção e exposições num ecrã e aceder a informações históricas, biografias, cronogramas, entre outras informações, permitindo assim, aos visitantes criarem o seu próprio trajeto personalizado.

No estudo realizado por López et al. (2010) é possível aferir que o uso das novas tecnologias permite promover e tornar acessíveis novas oportunidades culturais e de aprendizagem. Como é o caso da criação de um *Blog Open Space*, em 2008, do Museu de Arte Moderna de São Francisco, para toda a comunidade participar, escrevendo opiniões sobre o museu e toda a sua envolvência, como atividades e eventos. Hoje em dia o *blog* ainda existe, tendo sido remodelado em 2015, apresentando uma plataforma de publicação, com revista e projetos. O Museu de Alhambra, localizado em Espanha, deu aos seus visitantes a oportunidade de fazerem *download* de *podcasts* à sua escolha de forma a personalizar a sua experiência no museu, algo semelhante ao que foi criado pelo “*The National Gallery of Art*”, Washington D.C., referido anteriormente.

A rede social *Facebook* passou a ser uma ferramenta utilizada pelas organizações, com a criação de páginas, contudo, apenas estar presente e não manter uma presença dinâmica e constante, não origina resultados positivos. Como exemplo, veja-se o estudo realizado por Waters, Burnett, Lamm, e Lucas (2009) o qual se baseou em 275 organizações sem fins lucrativos nos Estados Unidos da América, que concluiu que apesar do reconhecimento por parte das organizações da rápida expansão desta rede, as mesmas não têm recursos nem tempo para investir na página, para além do facto de não serem aproveitadas todas as funcionalidades disponibilizadas pelo *Facebook*.

Um estudo mais recente de Suzić, Karlíček, e Stríteský (2016) analisou 196 museus em Berlim, Alemanha e 100 museus em Praga, República Checa, durante os meses de fevereiro, março e abril de 2014 relativamente ao *Facebook*. Em Berlim 47,4% dos 196 museus têm um perfil ativo, no caso de Praga, os museus marcam presença, mas em menor escala, comparativamente. Contudo, os museus demonstram que não exploram o potencial do *Facebook*, apesar dos museus de Berlim estarem mais abertos a publicações de conteúdo com o intuito de construir relações com a comunidade, do que os museus de Praga. Há um aspeto que se assemelha aos museus estudados, todos apresentam relações positivas no que se refere a mensagens que promovem conteúdo educativo e divertido.

Para além da rede social *Facebook*, Jensen (2013) refere a importância da rede social *Instagram* acrescentado o facto de hoje em dia qualquer pessoa, mesmo não sendo fotógrafo profissional, conseguir tirar fotografias e fazer vídeos em qualquer momento e em qualquer

lugar, e partilhar com outras pessoas através desta rede social. A utilização de *smartphones* e *tablets*, e dos dados móveis permitem aos utilizadores estarem cada vez mais conectados com o mundo virtual. A título de exemplo segundo os dados publicados pela revista “Marketeer”¹ e através da publicação realizada por Mark Zuckerberg no Facebook², o Instagram atingiu o seu recorde com 700 milhões de utilizadores ativos por mês.

Lazzeretti, Sartori, e Innocenti (2015) realizaram um estudo ao “*Museo di Storia Naturale dell’Università degli Studi di Firenze*” o qual tem *website* institucional desde 1995, contudo, por fazer parte da Universidade de Florença a atualização, principalmente do *layout* é limitada. Entre 2009 e 2012 o museu marca presença nas plataformas: *Trip Advisor* (2009) com o objetivo de aumentar a visibilidade para potenciais visitantes; *Flickr* (2010) com o objetivo de promover coleções e atividades adicionais, também através da recolha de conteúdo gerado pelo usuário; *YouTube* (2010) com o objetivo de promover atividades adicionais, também através da recolha de conteúdo gerado pelo usuário; *Facebook* (2010) com o objetivo de informar sobre coleções e atividades adicionais, gerir e fortalecer as relações com os visitantes e criar conexões com redes sociais de educação; *Twitter* (2010); *Four Square* (2012). É notória a abertura do museu às ferramentas *social media*, cada uma delas com objetivos distintos, ressaltando o que as redes sociais podem significar para as organizações sem fins lucrativos.

Kotler e Kotler (2000) citam Sir David M. Wilson, ex-diretor do *British Museum*, localizado em Londres, “Os museus são sobre o material que eles contêm. O primeiro dever do curador do museu é cuidar desse material. O segundo é disponibilizar esse material a quem quiser vê-lo” (Kotler e Kotler, 2000, p. 271). Os museus devem ter esta ideologia presente diariamente, bem como, potenciar todo o espaço ao desenvolver atividades, de forma a atrair os visitantes.

¹ <http://marketeer.pt/2017/04/26/instagram-atinge-ritmo-de-crescimento-mais-rapido-de-sempre/>, consultado a 3 de maio de 2017

² <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103696225640981&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater>, consultado a 3 de maio de 2017

Capítulo III

3. Estudo de Caso: Casa Museu Egas Moniz

O presente relatório de estágio tem como estudo de caso a Casa Museu Egas Moniz, uma organização pública e uma das marcas pertencentes à Câmara Municipal de Estarreja. O produto final é a realização de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Casa Museu.

Seguindo as etapas do Plano de Comunicação de Clow e Baack (2014), referidas na Figura 2, a primeira fase consiste numa análise interna e externa. A nível externo é analisado o Município de Estarreja, a sua rede de transporte, a população residente, o tecido empresarial e uma análise à CME, às suas marcas e eventos âncora. De seguida, é analisada a organização em estudo, bem como a comunicação *offline* e *online*. Por fim, é realizada a análise SWOT, definição dos objetivos do plano, público-alvo, mensagens-chave e são apresentados os planos táticos direcionados à Casa Museu.

3.1 Município de Estarreja

O Concelho de Estarreja pertencente ao distrito de Aveiro, está localizado na sub-região do Baixo Vouga, numa área total de 108.11km², tendo uma individualidade regional, a Ria. No ano de 2015 foram registados 26.364 residentes, segundo os dados do PORDATA – Base de Dados Portugal Contemporâneo ³.

O município é constituído pelas freguesias de Avanca, Beduído e Veiros, Canelas e Fermelã, Pardilhó e Salreu, havendo uma caracterização especial em todas pela existência de esteiros e canais. Estarreja é limitada pelos concelhos de Ovar, Oliveira de Azeméis, Albergaria-a-Velha e Murtosa.

A cidade de Estarreja destaca-se pela rede de transporte rodoviário e ferroviário, com estação de comboios em Estarreja e Avanca, pertencente à linha do Norte e pela proximidade ao aeroporto Francisco Sá Carneiro no Porto. Para além disso, tem uma tradição industrial com mais de sessenta anos, marcada pela existência do polo químico e pela inovação industrial,

³ www.pordata.pt consultado a 9 de março de 2017

com o Eco Parque e a Incubadora de Empresas. A acrescer ao lado industrial presente na cidade, há ainda a valorização do património natural através da BioRia – rede de percursos pedestres e cicláveis do concelho de Estarreja.

O Município de Estarreja, apesar de não ser uma cidade de grande dimensão, oferece uma rede de equipamentos de cultura e lazer bastante rica, com a Biblioteca Municipal de Estarreja (BME), Casa Municipal da Cultura, o Cine-Teatro de Estarreja (CTE) e duas Casas Museu, a Casa Museu Egas Moniz e a Casa Museu Marieta Solheiro Madureira.

Relativamente à população residente, é possível constatar, através dos dados apresentados na Tabela 3 que a população residente no município tem vindo a decrescer nos últimos três anos – 2013, 2014 e 2015 ⁴.

Tabela 3 População Residente no Município de Estarreja

População Residente			
Anos	2013	2014	2015
Município de Estarreja	26.633	26.472	26.364

Fonte: Dados PORDATA

3.1.1 Tecido Empresarial do Município

Como foi anteriormente referido, Estarreja é conhecida pela sua atividade industrial, com a presença de empresas com grande prestígio a nível nacional e internacional, sendo que algumas destas empresas fazem parte do PACOPAR – Painel Consultivo Comunitário do Programa Atuação Responsável.

PACOPAR é um grupo que visa a melhoria da qualidade de vida da comunidade local aplicando os princípios de atuação responsável, do qual são membros as empresas: *Air Liquide* – Sociedade Portuguesa do Ar Líquido, AQP – Aliada Química de Portugal, Lda, CIRES, CUF – QI e Dow Portugal.

⁴ www.pordata.pt consultado a 9 de março de 2017

O Eco Parque Empresarial de Estarreja tem registado um aumento do número de postos de trabalho nos últimos anos, atualmente estão empregadas mil pessoas nas vinte e sete empresas que fazem parte do Eco Parque.

Na freguesia de Avanca, na qual está inserida a Casa Museu, estão presentes empresas de elevada importância como a Nestlé e a Adico.

3.2 Câmara Municipal de Estarreja

A CME detém marcas de elevada importância para o município, sendo elas a Biblioteca Municipal de Estarreja, BioRia, BioRace, Cine-Teatro de Estarreja, Casa Museu Egas Moniz, ESTAU - Estarreja Arte Urbana-, Banco Local de Voluntariado, Eco Parque Empresarial de Estarreja e Associação do Carnaval de Estarreja.

Para além de serem realizadas atividades de várias vertentes como cultura, desporto e lazer nestas marcas, há outros eventos que se destacam na cidade como:

- **Carnaval** – O Carnaval de Estarreja é conhecido por ser um dos maiores e mais antigos cortejos carnavalescos do país. As primeiras referências são do século XIX, quando se festejava a “Batalha das Flores”. Após o 25 de abril de 1974 o carnaval foi evoluindo e modernizando havendo, hoje em dia, cinco Escolas de Samba, e sete Grupos de Folia, nos quais fazem parte mais de mil figurantes. Os festejos carnavalescos começam com alguma antecedência na cidade, com a realização de inúmeras festas, quarta-feira de “Marchas Luminosas”, desfile de Carnaval Infantil, Desfile Noturno das Escolas de Samba, e por fim dois Grandes Corsos (domingo e terça-feira).
- **Concertos Íntimos** – Ciclo de três grandes concertos, que decorrem nos meses de janeiro, março e maio. Este conceito iniciou-se em 2007 e já passaram nomes como Sérgio Godinho, Camané, Ana Moura, Fafá de Belém, David Fonseca, Clã, Pedro Abrunhosa, Luís Represas, Tiago Bettencourt, João Pedro Pais e Aurea, no palco do Cine-Teatro de Estarreja, que tem por hábito esgotar a lotação.
- **Festas de Santo António, da Cidade e do Município** – As festas em honra de Santo António (comemoração 13 de junho) decorrem em média durante 10 dias. As comemorações contam com atividades culturais, gastronómicas e turísticas, como as

Tasquinhas de Gastronomia Regional, Desfile Etnográfico, Mercado Antigo, Concertos, Exposições, Animações de Rua, entre outros.

- **Festival de Cinema de Avanca** – A freguesia de Avanca recebe um dos principais festivais internacionais de Cinema, Televisão, Vídeo e Multimédia, que decorre durante uma semana no mês de julho. Durante o festival, que recebe personalidades de todo o mundo, são exibidas longas e curtas-metragens que entram em competição. O festival é realizado desde 1996, no mês de julho, no qual também decorrem, para além da exibição e competição de filmes, *workshops*, conferências e exposições.
- **GARCICUP** – Torneio Internacional de Andebol na Cidade de Estarreja – O GARCICUP é o maior torneio de andebol realizado em Portugal, no qual participam equipas federadas, escolas e seleções. O torneio decorre pós-competição, no mês de junho, sendo que na última edição (2016), participaram três mil e quinhentos atletas e duzentas equipas. Paralelamente ao programa de desporto decorre um programa cultural destinado a residentes, participantes e visitantes.
- **ObservaRia *Birdwatching Fair*** - Feira dedicada ao Turismo de Natureza e à Observação de Aves, apresenta um programa diversificado com palestras, atividades de *birdwatching*, *workshops*, ateliers de educação ambiental, exposições, atividades de campo, passeios pedestres, de barco, veículo elétrico e *kayak*, voo em balão de ar quente, concurso de fotografia, entre outras atividades. Este evento decorria anualmente, contudo, o município optou por um novo formato, realizando-o bienalmente.
- **BioRace Challenge** – Consiste numa corrida de obstáculos pelos percursos do BioRia e Baixo Vouga Lagunar, que decorre anualmente, no mês de setembro. A edição de 2016 contou com a participação de mil e quatrocentos aventureiros.

3.3 Análise da Organização

A realização de um correto plano de comunicação requer uma análise à organização. Desta forma, nos seguintes passos é possível conhecer e saber quem foi Egas Moniz e como foi criada a Casa Museu Egas Moniz. É importante a análise dos Recursos Humanos e Financeiros, que permitem a preservação e funcionamento da Casa Museu, o Centro de Documentação, a ligação ao BioRia e à Associação Portuguesa de Casas Museu, da qual a Casa Museu Egas Moniz faz parte.

Os eventos realizados e os dados sobre as visitas à Casa Museu, nos últimos três anos, 2014, 2015 e 2016, são pontos importantes sobre a organização que auxiliam na criação do plano de comunicação. Por fim, é analisada a entrevista semiestruturada realizada à diretora da Casa Museu Egas Moniz e a concorrência.

3.3.1 Egas Moniz

António Caetano de Abreu Freire Egas Moniz nasceu em Avanca a 29 de novembro de 1874. O seu percurso académico iniciou-se com os preparatórios de Medicina em Coimbra desde 1891, sendo que, em 1894 matriculou-se na mesma Faculdade. Egas Moniz finalizou o curso em 1899, tendo-se doutorado a 14 de julho de 1902, e a partir do ano seguinte foi Professor Catedrático na mesma Faculdade, de Anatomia, Fisiologia e Patologia Geral.

Foi ainda em Coimbra que cultivou a Neurologia, contudo, foi em França que procurou fazer a sua formação neurológica, tendo trabalhado em Bordéus com Pitres e Abadie, e mais tarde em Psiquiatria com Régis, sendo que em Paris aprendeu com reconhecidos neurologistas, como Raymond, Pierre Marie, Degérine e Babinski.

No ano 1911 Egas Moniz foi transferido para Lisboa para ocupar o cargo em Neurologia, criado pela República, sendo um ensino instituído pela primeira vez. Simultaneamente dedicou-se à pesquisa da Angiografia Cerebral e da Leucotomia Pré-Frontal, sendo que a sua descoberta fez com que Egas Moniz ficasse conhecido a nível mundial. Esta mesma descoberta proporcionou-lhe a entrada na Academia de Ciências de Lisboa, e sócio de diversas academias estrangeiras, como Paris, Madrid, Rio de Janeiro, Estrasburgo, Buenos Aires, Nova York e Lyon.

Para além de marcar presença na medicina, Egas Moniz também esteve presente na vida política durante os últimos anos da monarquia e vigência da primeira república.

Sendo então deputado de várias legislaturas entre 1903 e 1917, Ministro de Portugal em Madrid no ano de 1917, Ministro dos Negócios Estrangeiros entre 1917-1918, e primeiro Presidente da Delegação Portuguesa à Conferência da Paz no ano 1918, conseguindo reatar as relações entre a Santa Sé e Portugal, que estavam interrompidas devido à Lei da Separação.

Egas Moniz, como democrata íntegro, opôs-se a todas as formas de ditaduras, o que implicou graves e deploráveis desconsiderações. Desta forma quando instaurado o fascismo em 1926, Egas optou por afastar-se da política, recolhendo-se ao seu labor de cientista.

O ano 1927 foi um grande marco para Egas Moniz, o próprio disse “Quando em junho de 1927, consegui ver pela primeira vez ao raio x as artérias do cérebro, através dos ossos espessos do crânio, tive um dos maiores deslumbramentos da minha vida” (Casa Museu, 2017). Após os êxitos em Angiografia e progressos na Neurologia, Egas Moniz iniciou os seus estudos em novos domínios, nas “doenças mentais”. Em 1935 foi descoberta a Leucotomia Pré-Frontal para o tratamento de certas doenças como esquizofrenia, psicoses, entre outras que consistia em cortar a substância branca dos hemisférios cerebrais (Anexo 1). Assim, para esta operação Egas Moniz criou o “*Leucótomo*”. Com o prosseguimento dos estudos foi-lhe atribuído o Prémio de Oslo a 3 de setembro de 1945 e o Prémio Nobel a 27 de outubro de 1949 (Anexo 2).

Egas Moniz revelou também ser um notável orador e conferencista, escritor de estilo aliciante e simples com obras como “Confidências de um Investigador Científico” e “A Nossa Casa”, foi ainda etnógrafo informado, biógrafo, industrial e colecionador de arte.

Desta forma, devido a todos os seus sucessos e conquistas, Egas Moniz foi um pioneiro que fez marcos históricos. Faleceu a 13 dezembro de 1955, em Lisboa.

Todos os dados referidos sobre Egas Moniz são retirados da Biografia de Egas Moniz presente no *website*⁵ da Casa Museu Egas Moniz (Casa Museu, 2017).

Recebeu diversas distinções honoríficas como: Deputado em várias legislaturas 1903-1917; Ministro de Portugal em Madrid 1917; Ministros dos Negócios Estrangeiros 1917-1918; Primeiro Presidente da Delegação Portuguesa da Conferência da Paz em Paris 1918; Doutor “Honoris-Causa” pela Universidade de Lyon; Doutor “Honoris-Causa” pela Universidade de Bordéus; Gran Cruz de Isabel a Católica de Espanha; Gran Cruz de Instrução e Benemerência; Gran Cruz de S.Tiago de Espada; Comendador da União de Honra de França;

⁵ www.casamuseuegasmoniz.pt

Medalha Honorífica Cruz Vermelha da Alemanha; Grande Oficial da Ordem da Coroa de Itália, Prémio Oslo 1945 e Prémio Nobel 1949.

Escreveu obras como: “A Vida Sexual”; “Confidências de um Investigador Científico”, com prefácio de João Lobo Antunes; “Maurício de Almeida” e “A Nossa Casa”. Obras estas que estão disponíveis para compra na BME, Casa Museu Egas Moniz e Casa da Cultura.

3.3.2 Criação da Casa Museu Egas Moniz

A Casa do Marinheiro, como era chamada antigamente, foi onde nasceu Egas Moniz e os seus antepassados.

Em 1915 Egas Moniz mandou reconstruir a casa segundo um projeto do arquiteto Ernesto Korrodi, e sob direção do padre António Maria Pinho, e Álvaro Miranda da Granja foi responsável pela decoração. A casa foi ampliada e enriquecida, semelhante às antigas casas solarengas do século XVII. Assim, esta era a casa à qual ele regressava todos os anos durante as suas férias.

Egas Moniz e a sua mulher não tiveram descendentes, pelo que o casal ponderou o destino a dar à casa, à qual tanto se dedicaram e decidiram que esta fosse um Museu Regional, o qual definiram no testamento de Egas Moniz a 17 de janeiro de 1951, como forma de homenagear a sua terra.

O desejo da esposa de Egas Moniz concretizou-se e deu-se o nome de “Casa Museu Egas Moniz” à Casa do Marinheiro. Para além da casa, o casal doou também a Quinta do Marinheiro, espaço verde, que conta com um pequeno riacho e um moinho, “Moinho de Meias” (anexo 3), que foi recuperado, numa obra inserida no Plano de Valorização do Património Arquitetónico e Paisagístico da Casa Museu, na Figura 3 está presente o limite da Casa Museu a cinzento e a ZEP – Zona Especial de Proteção – a verde⁶.

⁶ <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74894/> consultado em 20 de abril de 2017

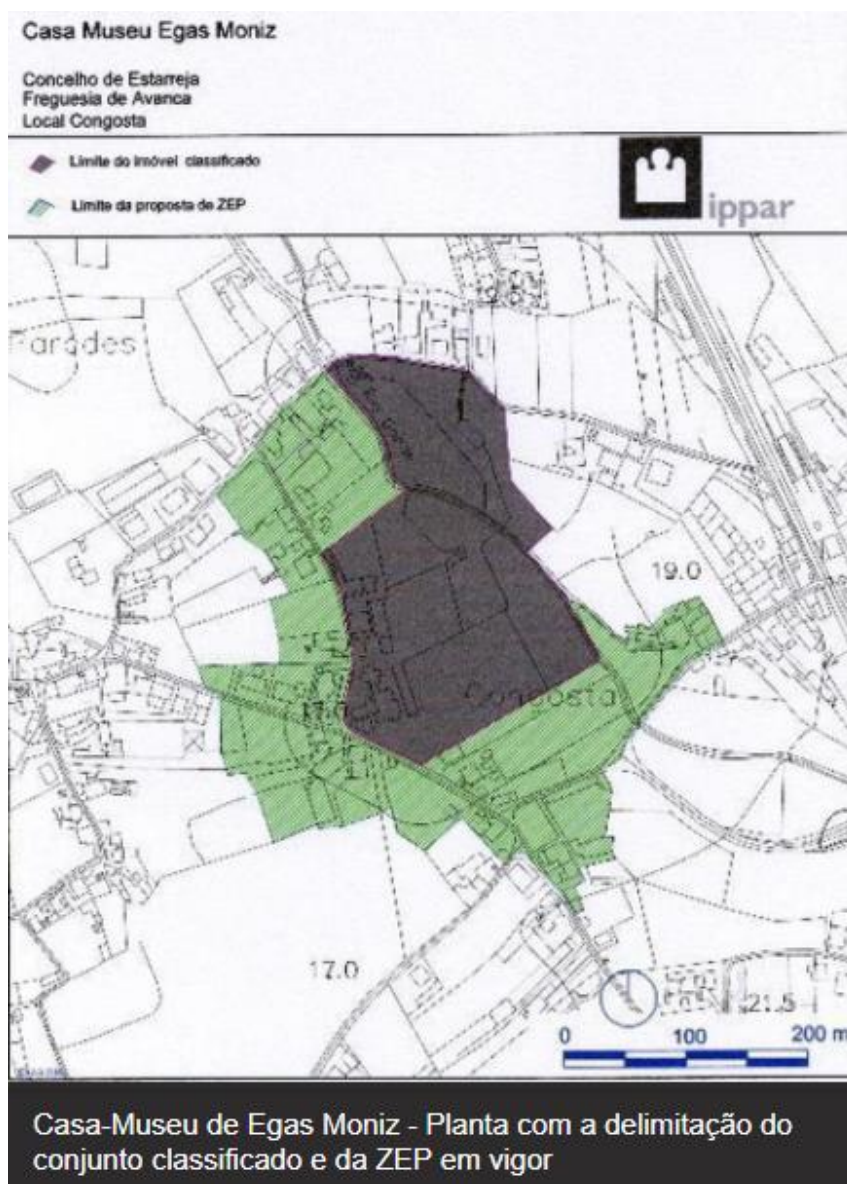


Figura 3 Planta Casa Museu Egas Moniz e ZEP

Fonte: Direção Geral do Património Cultural

A Casa Museu Egas Moniz passou a pertencer à CME e abriu ao público a 14 de julho de 1968. Na Figura 4 é possível visualizar o exterior da Casa Museu. O seu interior está conservado como no tempo de Egas Moniz (Anexo 4), com exceção de algumas dependências que foram construídas para expor as coleções, como é o caso da Secção Científica (Anexo 5). Esta secção apresenta objetos referentes às suas descobertas científicas de Angiografia e exposição gráfica das etapas de investigação que levaram à primeira visualização radiológica das artérias cerebrais do Homem Vivo e da Leucotomia Pré-Frontal.



Figura 4 Exterior da Casa Museu Egas Moniz

Fonte: Arquivo CME

É também possível apreciar o gosto requintado de Egas Moniz através de objetos de arte, como pintura, cerâmica, mobiliário, entre outros, e ainda objetos que estavam na sua outra casa em Lisboa e que foram transportados para a Casa Museu.

Os dados sobre a criação da Casa Museu são retirados do separador “Espaço” do *website*⁷ da Casa Museu Egas Moniz (Casa Museu, 2017).

3.3.3 Recursos Humanos

Os recursos humanos da Casa Museu Egas Moniz são constituídos por três colaboradores que estão afetos ao organograma da CME e um assistente operacional que está vinculado a uma empresa de contratação, com um total de quatro colaboradores na Casa Museu. Uma das colaboradoras é Técnica Superior formada em História (licenciatura) e Diretora da Casa

⁷ www.casamuseuegasmoniz.pt

Museu Egas Moniz, a outra colaboradora é Assistente Técnica (12º ano) e dois Assistentes Operacionais, sendo que um deles pertence aos quadros da organização (escolaridade mínima obrigatória) e o outro é contratado através de uma empresa de recrutamento.

Segundo o Diário da República, 2ª série – Nº39 – 25 de fevereiro de 2016, capítulo III – Gabinete da Casa Museu Egas Moniz, artigo 17º⁸:

“1 — À Casa Museu Egas Moniz compete, designadamente:

- a) A coordenação, desenvolvimento e gestão da Casa Museu Egas Moniz;
- b) Promover e assegurar a execução da política museológica municipal, em conformidade com as orientações emanadas pela câmara e em diálogo permanente com a administração central e a comunidade;
- c) Promover e realizar ações que permitam aprofundar e divulgar, sob diversas formas, aspetos socioculturais e históricos do município, nomeadamente através da animação do museu e incentivo à sua utilização;
- d) Proceder à gestão das coleções museológicas municipais e assegurar a realização e atualização de exposições temporárias e permanentes;
- e) Conservar as peças existentes na Casa -Museu;
- f) Propor normas de organização e funcionamento da Casa -Museu;
- g) Propor e desenvolver programas e ações de informação e animação de forma a potenciar a função cultural, turística, científica e educativa da Casa Museu;
- h) Propor a celebração de protocolos com outras entidades que visem a preservação e valorização das coleções museológicas;
- i) Prestar apoio a atividades e projetos de investigação em articulação com as universidades e centros de investigação científica;
- j) Assegurar outras atribuições que lhe sejam superiormente cometidas nesta matéria.”

⁸ <http://www.cm-estorreja.pt/organigrama> consultado a 25 de maio de 2017

3.3.4 Recursos Financeiros

A Casa Museu Egas Moniz é um dos equipamentos culturais pertencentes à CME, desta forma é importante avaliar os valores do investimento para a Cultura. O valor destinado ao eixo estratégico “Coesão Social e Cultural” é dividido pelas áreas da Educação, Inclusão Social e Ação Social, Saúde, Cultura e Desporto.

A Tabela 4 demonstra que o eixo no qual se insere a Casa Museu, em estudo, é uma área de grande importância para o município, existindo um pequeno aumento do valor a investir de 2016 ⁹ para 2017 ¹⁰.

Tabela 4 Valores das Opções Estratégicas

Eixos Estratégicos	2016	2017
Desenvolvimento Urbano	1.673.293,00€	2.633.842,00€
Competitividade e Inovação	614.050,00€	987.550,00€
Natureza e Ambiente	1.868.870,00€	1.980.700,00€
Coesão Social e Cultura	3.745.747,00€	3.768.325,00€
Governança Municipal	8.098.040	7.629.583,00€
Total	16.000.000€	17.000.000€

Fonte: *Website* da Câmara Municipal de Estarreja

Segundo o Orçamento Municipal e Grandes Opções do Plano para 2017, do Município de Estarreja¹¹, é possível aferir o valor do investimento definido e a definir para a Casa Museu (Tabela 5).

⁹ <http://www.cm-estarreja.pt/noticias/6683> consultado a 25 de maio de 2017

¹⁰ <http://www.cm-estarreja.pt/noticias/7093> consultado a 25 de maio de 2017

¹¹ http://www.cm-estarreja.pt/documentos_previsionais consultado a 25 de maio de 2017

Tabela 5 Financiamento Definido e a Definir para a Casa Museu 2017

Casa Museu Egas Moniz	Financiamento definido 2017	Financiamento a definir 2017
Elaboração de Projetos	-----	-----
Aquisição de Terrenos/Imóveis	500,00€	-----
Restauro, Conservação e Construção	2.000,00€	-----
Aquisição de Mobiliário e Equipamento Adm. Diverso	1.000,00€	9.000,00€
Acompanhamento Técnico / Restauro de Peças	3.000,00€	-----
Acompanhamento de Terrenos / Imóveis	3.500,00€	-----
Equipamento Diverso ou Básico	1.000,00€	-----
Total	11.000,00€	9.000,00€

Fonte: OM e GOP 2017, página 89

É ainda possível aferir o valor previsto para todos os eventos e atividades para 2017 na Casa Museu, denominado de “Viva Egas Moniz”, num total de 12.250,00€, dividido em diversas ações presentes na Tabela 6. Contudo, não há previsões de valores para os próximos anos.

Tabela 6 Financiamento Definido “Viva Egas Moniz” 2017

Viva Egas Moniz	Financiamento Definido
Trabalhos especializados	5.000,00€
Material gráfico	500,00€
Locação de bens	4.000,00€
Deslocações e Estadas	500,00€
Outros serviços	250,00€
Ofertas	500,00€
Artigos Merchandising	1.500,00€
Total	12.250,00€

Fonte: OM e GOP 2017, página 113

Relativamente à “Publicidade e Divulgação” a CME apresenta um financiamento definido de 51.000€ para 2017, sendo que o mesmo valor está previsto para 2018 e 2019.

Apesar de todos estes valores referidos nas tabelas acima, não é possível obter a receita interna da Casa Museu Egas Moniz nem do valor de entradas vendidas nem da venda de livros.

3.3.5 Centro de Documentação

No ano de 2006 foi inaugurado pela CME o Centro de Documentação da Casa Museu Egas Moniz, um edifício anexado à casa. Graças à tecnologia, neste centro é possível consultar cerca de 50 mil documentos que estão digitalizados, de forma a permitir o acesso a investigadores e a todos os interessados em conhecer a vida e obra do professor Egas Moniz. Desde 2009 funciona no Centro de Documentação o Pólo de Leitura de Avanca, espaço de cultura e lazer no qual a população tem acesso à consulta local de documentos, requisitá-los se assim o pretenderem, bem como acesso à internet, sendo gratuito o acesso a estes serviços. Neste mesmo edifício para além de se encontrar o Centro de Documentação e o Pólo de Leitura é, ainda, a Recepção e Loja da Casa Museu.

3.3.6 Casa Museu Egas Moniz e a BioRia

A BioRia é um projeto de conservação da natureza e biodiversidade, privilegiada pela localização geográfica. De forma a que os visitantes possam entrar em contacto direto com a natureza e de forma a valorizar e conservar a área, foi criada uma rede de percursos pedestres e cicláveis, constituída por oito percursos, que ligam de norte a sul todas as freguesias do concelho. Um dos percursos, o percurso do Rio Gonde, tem início na Quinta do Marinheiro, na Casa Museu Egas Moniz, num total de 3.5km.

3.3.7 Eventos da Casa Museu Egas Moniz

A CME promove anualmente alguns eventos como o aniversário de abertura da Casa Museu Egas Moniz, o aniversário de nascimento de Egas Moniz e aniversário da entrega do Prémio Nobel da Medicina.

Paralelamente, são desenvolvidas atividades que envolvem visitas à Casa Museu Egas Moniz como é o caso das Jornadas Europeias do Património, férias ativas, comemorações do Dia Internacional dos Museus, Dia dos Monumentos, Dia Internacional da Juventude, nas quais as visitas são gratuitas, sujeitas a inscrição obrigatória. Existe ainda outro tipo de

eventos que não consistem na visita à Casa Museu, mas são realizadas no seu espaço exterior, na quinta, como é o caso dos *workshops* Aromas do Marinheiro que conta com duas edições; em 2015 o encerramento do XI Congresso Nacional de Neurorradiologia - 25 anos da Sociedade Portuguesa da Neurorradiologia (SPNR) foi realizado na Casa Museu, num momento que contou com a homenagem a Egas Moniz por ter sido pioneiro da Neurorradiologia; a Marcha 25 de abril que em 2016 terminou na Casa Museu Egas Moniz; em 2015 o 3º Passeio de Bicicleta Estarreja – Murtosa, Ria com Pedal, teve início e fim, com almoço e convívio na Casa Museu Egas Moniz.

Em 2016 decorreu o primeiro evento denominado “Há Festa na Quinta”, de 14 a 17 de julho, fazendo parte da comemoração do 48º aniversário de abertura da Casa Museu, durante estes dias dedicados à história, cultura, desporto e ciência, foram desenvolvidas diversas atividades entre as quais, visitas guiadas, *stand-up paddle*, *yoga*, passeio de barco moliceiro, demonstração da atividade no moinho, *workshops* sobre compota de abóbora e pera, sessão de astronomia noturna, baile *folk*, zumba, jogos tradicionais, insufláveis, exibição de aves de rapina, cinema ao ar livre e espetáculo com “Palhaço Sorriso”. Este ano, 2017, o evento voltará a realizar-se, contudo, terá a duração de três dias, e não de quatro dias como a primeira edição, que contará com concerto na quinta, canoagem, passeio de moliceiro, insufláveis, pinturas faciais, zumba, *workshops* de aromáticas e compotas e visitas à Casa Museu.

De 31 de maio de 2017 a 6 de junho de 2017 decorre a *Brain Week* – semana do cérebro e da neurorradiologia que contará com atividades nas cidades de Estarreja, Aveiro e Santa Maria da Feira, no âmbito das celebrações do 90º aniversário da 1ª angiografia cerebral realizada por Egas Moniz. No município de Estarreja as atividades terão lugar na Casa Museu Egas Moniz (lançamento do livro “Os Trilhos da Neurorradiologia depois da 1ª Angiografia Cerebral – edição do 90º Aniversário”, *open day* – visita guiada), Cine-Teatro de Estarreja, Ciclo Criativo, Biblioteca Municipal e Casa da Cultura.

Este tipo de comemorações e eventos são divulgadas no *website* da CME em formato de notícia, na programação do *website* da Casa Museu, na Agenda Municipal, em alguns casos são criados eventos no *Facebook* do município de Estarreja, em outros casos é enviado um

convite à base de dados do município, e, consoante o evento e ocasião, são realizados cartazes e/ou *flyers* para afixar no município.

3.3.8 Dados sobre visitas à Casa Museu Egas Moniz

Para visitar a Casa Museu Egas Moniz, é necessário marcar a visita previamente, tendo um custo de 2€ por pessoa, para além disso há vários eventos todos os anos em que as visitas são gratuitas, como é o caso do Dia Internacional dos Museus, Jornadas Europeias do Património, Aniversário da Casa, entre outros.

Apesar de não ser referido no *website* da Casa Museu nem no *website* do município de Estarreja, os visitantes têm a possibilidade de utilizar um MP3 com a visita guiada em português (Anexo 6), inglês e francês, contudo, o guia da visita acompanha os visitantes para os orientar no percurso da visita.

Ao marcar a visita é necessário fornecer informações, sendo elas: entidade requerente, nome do requerente, contacto telefónico, *email*, data da visita, hora, número de participantes, escalão etário dos visitantes, e por último o âmbito da visita/questões.

Tabela 7 Tipo de visitas e número de visitantes dos últimos três anos

Tipos de Visitas	2014	2015	2016
Visitas Organizadas	1437 visitantes	1532 visitantes	1383 visitantes
Visitas Escolares	972 visitantes	625 visitantes	632 visitantes
Outros	878 visitantes	711 visitantes	675 visitantes
Total de Visitantes	3287 visitantes	2868 visitantes	2690 visitantes

Fonte: Casa Museu Egas Moniz

Como é possível verificar através da Tabela 7 o número total de visitantes tem vindo a decrescer nos últimos três anos. Contudo, é de referir que durante o ano de 2015 a Casa Museu esteve encerrada para obras de manutenção durante três semanas. É de notar o número de visitantes recebidos através de “visitas organizadas”, bem como de “outros”, sendo o público mais importante para a Casa Museu Egas Moniz. O “público escolar” sofreu uma quebra considerável de 2014 para 2015, aumentando no ano de 2016, contudo, foi um aumento pouco notório (sete visitantes).

A Tabela 8 apresenta um registo mais aprofundado do número de visitantes de outubro de 2014 a outubro de 2015, durante o qual foram registados 2855 visitantes. É relevante referir que foram realizados dois eventos importantes na Casa Museu Egas Moniz, “Visita da Sociedade Portuguesa de Neurocirurgia” no dia 11 de abril de 2015, com palestra pelo Professor Manuel Correia, com o objetivo de revisitar o passado em Avanca com Egas Moniz e “XI Congresso Nacional de Neurorradiologia”, que decorreu de 22 a 25 de outubro de 2015, organizado pela Sociedade Portuguesa de Neurorradiologia (SPNR), com apresentação de livro e atribuição do Prémio Egas Moniz em Neurorradiologia, parceira da CME e da SPNR.

Tabela 8 Número de visitantes de outubro de 2014 a outubro de 2015

Outubro 2014 a outubro 2015

Público Escolar	751 visitantes
Público Flutuante	741 visitantes
Visitas organizadas	1363 visitantes
Total Visitantes	2855 visitantes

Fonte: Casa Museu Egas Moniz

No final da visita os visitantes podem escrever a sua opinião num caderno de visitas e há também um inquérito de avaliação do grau de satisfação da visita que os visitantes podem preencher, contudo, os visitantes não são incentivados ao seu preenchimento, estando os questionários somente em local visível (Anexo 7).

3.3.9 Associação Portuguesa das Casas Museu

A Casa Museu Egas Moniz é uma das instituições fundadoras da Associação Portuguesa das Casas Museu (APCM) no ano de 2012. Os principais objetivos com a criação da APCM consistem em dar a conhecer o trabalho das Casas Museu, promover a partilha de saberes entre as instituições, rentabilizar os recursos culturais e financeiros e promover a reativação e reanimação de Casas Museu mais isoladas.¹²

¹² <http://www.cm-estorreja.pt/noticias/6881> consultado a 25 de maio de 2017

Inicialmente a APCM era constituída pela Casa Museu Egas Moniz (Avanca), Casa Museu Abel Salazar (Matosinhos), Casa Museu Bissaya Barreto (Coimbra), Casa Museu Eça de Queirós (Baião), Casa Museu João de Deus (Silves) e Casa Museu Medeiros e Almeida (Lisboa).

O ano de 2016 foi extremamente importante para APCM devido à adesão de mais três casas museu o que permitiu a concretização da associação que tinha sido registada quatro anos antes. Neste momento fazem parte da APCM:¹³

Casa dos Patudos (Alpiarça), Casa Museu Abel Salazar (Matosinhos), Casa Museu Bissaya Barreto (Coimbra) – e sede da APCM –, Casa Museu Eça de Queirós (Baião), Casa Museu Egas Moniz (Avanca), Casa Museu Fernando Namora (Condeixa-a-Nova), Casa Museu João de Deus (Silves), Casa Museu Medeiros e Almeida (Lisboa), Casa Museu Passos Canavarro (Santarém), Casa Museu Guerra Junqueiro (Porto), Casa Museu Marta Ortigão Sampaio (Porto) e Casa Museu António Carneiro (Porto).

3.3.10 Entrevista semiestruturada à Diretora da Casa Museu

De forma a obter uma ideia geral sobre o funcionamento e posicionamento da Casa Museu e ainda obter informações relacionadas com os meios digitais foi realizada uma entrevista semiestruturada à Diretora da Casa Museu no início do estágio curricular.

Através da entrevista (Anexo 8), é possível avaliar o posicionamento que a Casa Museu tem segundo a Diretora, “*Casa Museu Egas Moniz eu defino-a, quer para o município, quer para Estarreja, quer para o Mundo, como uma casa de personalidade. Não a vejo como uma casa de colecionador, mas vejo-a sempre como uma casa de personalidade (...) portanto, representa de alguma forma... mostrar um homem que marcou a história da medicina com a neurorradiologia... é de um homem que foi político, um homem escritor, um epicurista. Um homem com H, um homem pleno.*”

Quando questionada sobre o público-alvo da Casa Museu a resposta é um pouco abrangente referindo o público flutuante, visitas organizadas, visitas das escolas, turismo sénior e

¹³ https://www.rtp.pt/noticias/cultura/associacao-portuguesa-de-casas-museu-ganha-forma-quatro-anos-depois-de-criacao_n912844 consultado a 25 de maio de 2017

universidades seniores, acrescentando ainda que a Casa Museu pode ser catalogada como turismo científico e turismo artístico. Desta forma, é possível concluir que é feita referência a públicos generalizados.

Relativamente à área digital, a Diretora refere a importância da plataforma com documentação *online* e do facto de controlar os pedidos dos investigadores e interessados, com o objetivo de não banalizar a informação, bem como da utilização da página para a marcação de visitas. A rede social *Facebook* é referida positivamente, reconhecendo uma maior adesão aos eventos da Casa Museu quando são partilhados na página do Município de Estarreja. Há eventos que são realizados todos anos como o aniversário da Casa Museu e a Diretora participa na agenda do município.

Por último é possível aferir através da entrevista que a época baixa da casa é no verão e a mais alta é no outono e primavera, sendo notável o boca-a-boca sobre a Casa Museu. Os visitantes são desde crianças até aos seniores, mais precisamente 93 anos, idade do visitante mais idoso.

Ao analisar a entrevista é possível concluir que a Casa Museu é importante pela personalidade de Egas Moniz e de todas as suas conquistas profissionais e pessoais, contudo, não há um público-alvo definido. O número de visitas tem vindo a diminuir nos últimos anos e sendo notório que a época baixa é no verão e no inverno é necessário a criação de atividades para potenciar estas épocas, contudo, é igualmente importante apostar nas épocas altas para obter resultados positivos do número de visitas.

O *website* desempenha um papel importante no acesso à documentação específica e na marcação de visitas e o impacto na adesão dos eventos quando publicados no *Facebook* do município. É importante reforçar a presença da Casa Museu no meio digital.

3.3.11 Concorrência

Cada Casa Museu é diferenciada pela sua história, conteúdo e espaços, contudo, é importante analisar sítios com a mesma categoria da Casa Museu Egas Moniz que sejam próximos geograficamente. No Município de Estarreja existe outra Casa Museu para além da Casa

Museu Egas Moniz, denominada de Casa Museu Marieta Solheiro Madureira¹⁴ que apresenta uma localização privilegiada, próxima do centro da cidade e da Escola Secundária de Estarreja.

O edifício da Casa Museu é da década de 40 do século XX e foi concebido para a residência do Casal Madureira. Após o falecimento de D. Marieta Solheiro Madureira, a 23 de maio de 1985, o Dr. António Madureira adaptou a residência para a transformar em Casa Museu, abrindo ao público oficialmente em maio de 1988 e mais tarde, de forma a perpetuar o nome de D. Marieta, foi formalizada a constituição de uma Fundação com os apelidos do casal. É possível apreciar uma diversificada coleção de pintura na qual se destacam obras de Rivera, Diogo Teixeira, Gregório Lopes, Didacus Calvert, Josefa de Óbidos, Carlos Reis, Martinez Rúbio e José de Guimarães, arte-sacra, mobiliário, cerâmica, prataria e objetos diversos.

O horário de funcionamento da Casa Museu Marieta Solheiro Madureira é de segunda-feira a sexta-feira das 9:30 às 17:00, a entrada é gratuita mediante marcação que pode ser efetuada no *website*, via *email*, fax ou telefone. Eventos como o Dia Internacional dos Museus e Dia Internacional dos Monumentos e Sítios são promovidos em conjunto com a Câmara Municipal de Estarreja.

Para além da Casa Museu possuir *website*¹⁵, que se encontra desatualizado e não é apelativo visualmente, está presente na rede social *Facebook*¹⁶, na qual contém todas as informações sobre a casa (história, localização e horário), 478 *likes*, apenas uma crítica com 3 estrelas e fazem publicações sobre os eventos e atividades.

Próximo de Estarreja, mais precisamente em Oliveira de Azeméis é possível visitar a Casa-Museu Ferreira de Castro, edifício construído a meados do século XIX, na qual nasceu o escritor José Maria Ferreira de Castro. Estão expostos utensílios agrícolas da época, mala e sapatos que usou na volta ao mundo em 1939, entre outros objetos. O exterior da casa está conservado como o escritor desejou, o quintal e o pinhal com as árvores existentes. Doou a

¹⁴ <http://www.cm-estarreja.pt/museus> consultado a 26 de maio de 2017

¹⁵ <http://www.fundacaomadureira.com/> consultado a 26 de maio de 2017

¹⁶ <https://www.facebook.com/Casa-Museu-Marieta-Solheiro-Madureira-691052434308808/> consultado a 26 de maio de 2017

casa em 1967 à autarquia que assumiu o compromisso de a manter, conservar e proporcionar visitas aos interessados.

As visitas são gratuitas sujeitas a marcação prévia via *email* ou telefone. No *website* da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis ¹⁷ há ligação para um *website* que não é apelativo visualmente sobre a Casa-Museu Ferreira de Castro¹⁸.

Na mesma cidade existe a Casa-Museu Regional de Oliveira de Azeméis fundada por um grupo de cidadãos oliveirenses. A casa foi habitada por João Marques de Almeida Carvalho que doou a casa e grande parte do recheio. Atualmente estão em exposição permanente achados arqueológicos, monumentos em pedra, trajes tradicionais, rádios antigos, fotografias antigas, entre outros objetos. Todas as informações estão presentes no *website* da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis, não existindo *website* da Casa-Museu, contudo, a mesma está presente na rede social *Facebook*¹⁹, com 548 *likes*, 6 críticas (3 correspondem a 5 estrelas, 2 críticas a 4 estrelas e 1 crítica a 3 estrelas) num total de 4.3 estrelas, sendo partilhados eventos, exposições e álbuns de fotografias.

3.4 Análise da Comunicação

Cada vez mais é dada importância à comunicação e à forma como são transmitidas as mensagens aos públicos, principalmente devido à crescente oferta de canais que podem ser utilizados. Relativamente à Casa Museu todas as comunicações passam pela CME sendo importante analisar a comunicação *offline* e *online* que é praticada.

3.4.1 Análise da Comunicação Offline

A análise da comunicação *offline* abrange o logótipo da organização em estudo, a Casa Museu Egas Moniz, bem como os meios de comunicação utilizados pela CME – Agenda Municipal, Boletim Municipal, rádio e jornal locais, *outdoors*, cartazes e *flyers* e por fim a

¹⁷ https://www.cm-oaz.pt/cultura.353/casa_museu_ferreira_de_castro.1499/casa_-_museu_ferreira_de_castro.a4142.html consultado a 26 de maio de 2017

¹⁸ <http://esan.web.ua.pt/FerreiradeCastro/> consultado a 26 de maio de 2017

¹⁹ <https://www.facebook.com/casa.museu.regional.oaz/> consultado a 26 de maio de 2017

Revista Terras de Antuã. Através desta análise é possível perceber o funcionamento dos meios e os públicos de cada.

3.4.1.1 Logótipo

O logótipo da marca Casa Museu Egas Moniz é a própria assinatura do professor Egas Moniz como mostra a Figura 5, sendo reconhecida entre os munícipes bem como de outros indivíduos apreciadores do trabalho do professor.



Figura 5 Logótipo Casa Museu Egas Moniz

Fonte: Arquivo CME

3.4.1.2 Agenda Municipal de Estarreja

A Agenda Municipal de Estarreja (AME) é distribuída pelos munícipes quadrimestralmente, na qual constam informações das marcas do Município - Biblioteca Municipal, Casa Museu Egas Moniz, Complexo de Desporto e Lazer e Cine-Teatro de Estarreja – morada, número de telefone, *website*, *email* e horário de funcionamento da bilheteira do CTE.

O objetivo da AME é dar a conhecer a programação relativa à cultura, lazer, desporto, bem como de eventos festivos/pontuais que decorrem durante os respetivos períodos da agenda. Para além de informar a população sobre os eventos, há também referência aos contactos para inscrições, se tal se justificar, e indicam também o *website*, se existir, para consultar mais informações ou curiosidades que os interessados possam ter.

A população recebe gratuitamente a agenda por correio mediante inscrição prévia, sendo apenas necessário fornecer alguns dados pessoais (nome, morada, código postal, número de telefone/telemóvel, *email*, data de nascimento e profissão).

Nos diferentes equipamentos da CME como no Edifício dos Paços do Concelho, CTE, Casa da Cultura, BME, Complexo de Desporto e Lazer, Casa Museu Egas Moniz e em cafés, padarias e restaurantes da zona é também possível consultar a agenda.

3.4.1.3 Boletim Municipal

O Boletim Municipal é igualmente distribuído quadrimestralmente, via correio e de forma gratuita, mediante inscrição. Para além dos interessados receberem o boletim em casa, os mesmos estão disponíveis nos diversos equipamentos da CME para consulta.

O objetivo do Boletim Municipal é informar os munícipes das diversas iniciativas, projetos e informações municipais nas áreas da educação, economia, emprego, coesão social, cultura, turismo, ambiente, desporto, associativismo, empreendedorismo, obras, rede viária, autarquias, território, juventude, proteção civil e saúde.

3.4.1.4 Rádio e Jornais Locais

A “Rádio Voz da Ria”, “O Jornal de Estarreja” e “O Concelho de Estarreja” (jornal), são meios de comunicação de elevada importância para o Município de Estarreja. A Rádio que conta com 30 anos de emissões é conhecida entre a população, na qual são emitidas notícias sobre o município, eventos e são realizados, frequentemente, passatempos para os ouvintes da rádio ganharem bilhetes e assistirem a espetáculos no CTE.

“O Jornal de Estarreja”, fundado a 12 de abril de 1883 é o segundo jornal mais antigo do país. Publicado quinzenalmente, é um meio de informação pelo qual os leitores podem ler notícias sobre o Município de Estarreja e diversas reportagens. Existe uma avença entre a CME e o jornal na qual é estipulado um valor anual para a publicidade e posteriormente o gabinete de comunicação da CME gere o que pretendem publicitar e quando.

No ano de 1901 foi fundado o jornal “O Concelho de Estarreja”, como semanário, por Egas Moniz e Saavedra Guedes. A criação deste jornal está relacionada com razões políticas, mas

após ter sido ultrapassado este motivo o jornal continuou a existir pela região. Atualmente o jornal é publicado mensalmente e é um dos jornais mais antigos do país que se mantém com o intuito de servir os interesses do concelho e com destaque da freguesia de Pardilhó.

Existe igualmente uma avença entre a CME e o “O Concelho de Estarreja” com um valor anual para a colocação de publicidade que é gerido pelo gabinete de comunicação da CME, como sucede com o “O Jornal de Estarreja”.

3.4.1.5 *Outdoors, Mupis, Cartazes e Flyers*

A CME utiliza meios tradicionais como *outdoors*, *mupis*, cartazes e *flyers* para publicitar essencialmente eventos e atividades do Município de Estarreja. Os *outdoors* estão localizados estrategicamente nas diversas entradas para Estarreja, pertencentes ao município e são utilizados para comunicar eventos âncora da cidade – Carnaval, Festas de Santo António, da Cidade e do Município de Estarreja, ESTAU e ObservaRia - e há *mupis* no centro da cidade e nas freguesias utilizados para o mesmo fim.

São produzidos cartazes, *flyers* e brochuras pela CME sobre diversos eventos e atividades, como a programação do CTE, programação da BME, programação do natal, exposições da Casa da Cultura, férias ativas e eventos pontuais, que para além de serem afixados no edifício Paços do Concelho e em todos os equipamentos da CME, são também distribuídos em pontos estratégicos como cafés, padarias e restaurantes no centro da cidade e nas freguesias. Os cartazes do CTE são distribuídos, para além do município de Estarreja, nos municípios de Aveiro, Ovar e Santa Maria da Feira.

Nos últimos anos, para eventos como o Carnaval, ObservaRia e Festas de Santo António, da Cidade e do Município, têm sido realizados guias e mapas dos eventos e distribuídos pelos visitantes e participantes, os mesmos são disponibilizados no *issuu* - plataforma na qual é possível fazer *upload* de revistas, jornais, catálogos, agendas, entre outro tipo de documentos, e que são automaticamente disponibilizadas aos interessados em qualquer parte do mundo através do *website* ou da aplicação móvel.

3.4.1.6 Revista Terras de Antuã

A Revista Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja - representa hoje uma dinâmica cultural do Município de Estarreja. O objetivo principal da revista é a divulgação e discussão da memória coletiva, e impede de certa forma o desaparecimento de inúmeros documentos gráficos e fotográficos. Conta já com dez edições, sendo que, a revista número três do ano 2009 é referente ao Professor Egas Moniz, 1950, aquando das comemorações do 60º aniversário da atribuição do Prémio Nobel da Medicina e a revista número cinco do ano 2011 refere D. Lucinda Augusta de Sousa Abreu Freire, irmã do Professor Egas Moniz, a propósito do artigo sobre o papel das mulheres na vida do Prémio Nobel.

Todos os números da revista existem em formato físico, contudo, devido às mudanças na tecnologia e no mundo digital, a edição número oito e nove estão disponibilizadas no *issuu*.

3.4.2 Análise da Comunicação Online

O mundo da comunicação *online* está em constante crescimento e é importante que as empresas e organizações acompanhem este crescimento bem como as mudanças de comportamento dos indivíduos.

Nesta fase é analisada a comunicação praticada pela CME através da Agenda e Boletim Municipal, *website* da Casa Museu Egas Moniz, *website* da CME, redes sociais e canal do *YouTube* do Município de Estarreja, é igualmente importante referir a presença da rádio e dos jornais locais nos meios digitais.

Egas Moniz é reconhecido principalmente pela sua conquista na medicina e a atribuição do Prémio Nobel da Medicina em 1949. Reconhecendo a importância que foi dada a esta personalidade foi feito um levantamento do arquivo do canal de televisão RTP sobre Egas Moniz e a Casa Museu. Por fim, é realizada uma análise aos resultados da pesquisa no Google com os termos “Egas Moniz” e “Casa Museu Egas Moniz”.

3.4.2.1 Agenda Municipal e Boletim Municipal

Para além do formato físico, é possível consultar a Agenda Municipal e o Boletim Municipal no *issuu*. É possível aceder ao *link* no qual estão publicados todos os documentos do Município de Estarreja no *issuu* a partir do *website* da Câmara Municipal e da página de *Facebook* do Município de Estarreja.

3.4.2.2 Website Casa Museu Egas Moniz

A Casa Museu Egas Moniz está presente na Internet através do seu *website*²⁰. Como é possível aferir pela Figura 6 os separadores principais são “Notícias”, “Egas Moniz”, “Espaço”, “Memória”, “Agenda”, “Visitas”, “Contactos” e “Área Reservada”.

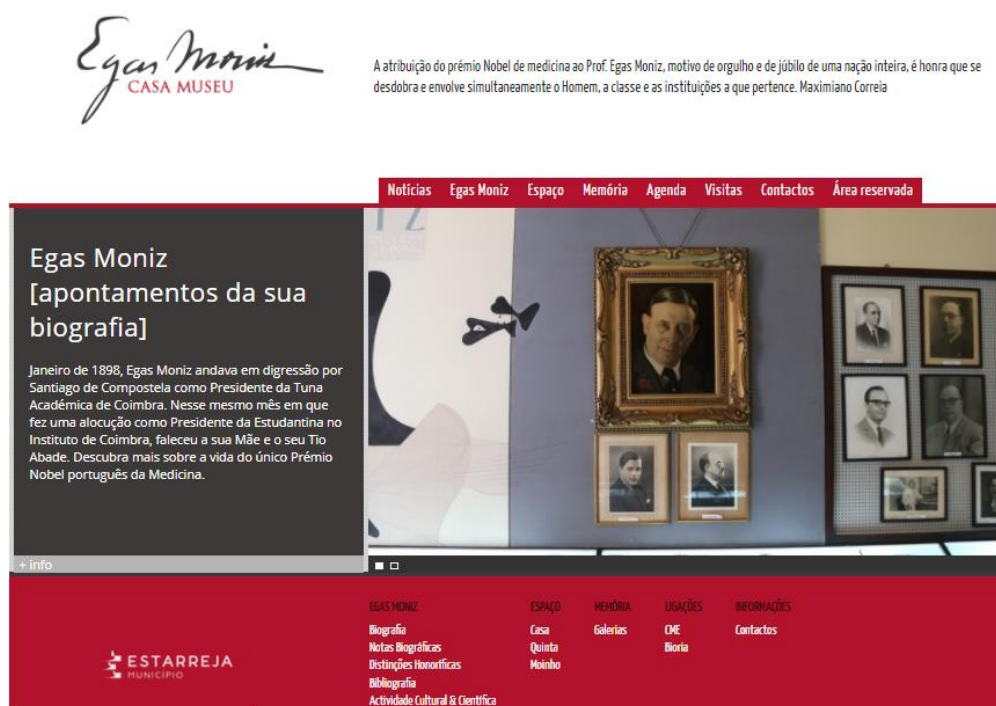


Figura 6 Página Inicial do website da Casa Museu Egas Moniz

Fonte: *Print Screen* do website da Casa Museu Egas Moniz

²⁰ www.casamuseuegasmoniz.com

- **Notícias** – Informam sobre eventos que irão decorrer na Casa Museu, bem como avisos que sejam pertinentes, como é o caso de datas de encerramento para obras, feriados, ou tolerância de ponto.
- **Egas Moniz** - É possível consultar a Biografia, Notas Biográficas, Distinções Honoríficas, Bibliografia, Atividade Cultural & Científica e a Cronologia de Egas Moniz.
- **Espaço** - É possível consultar o separador Casa, no qual constam informações relativas à criação da Casa Museu Egas Moniz, bem como do que está exposto no interior da mesma e informações sobre a Quinta e o Moinho.
- **Memória** - Há acesso às galerias de imagem na qual estão expostas fotografias de diversos eventos que decorreram na Casa Museu Egas Moniz, como a sua reabertura após obras de manutenção, eventos como “Há Festa na Quinta”, aniversários da Casa, aniversários de Egas Moniz, entre outros.
- **Agenda** - É possível aceder a informações relativas ao Laboratório de Aprendizagem Criativa (LAC) - plataforma municipal que abrange projetos educativos e artísticos, consistindo numa programação pensada para diferentes públicos, e para todas as idades. Ainda no mesmo separador é possível aceder à Programação, que tem como objetivo dar a conhecer os eventos a realizar no espaço e informar sobre o tipo de evento, data, hora, resumo da atividade, indicações acerca das inscrições e contactos.
- **Visitas** - Contém informações para a marcação de visitas, que têm uma duração média de sessenta minutos. Estas devem ser realizadas via telefone, no mínimo com duas semanas de antecedência.
- **Contactos** - No qual se encontra o nome da Diretora da Casa Museu, *email*, número de telefone e de telemóvel, morada, coordenadas *GPS*, sugestão de ir até Avanca de comboio, e realizar o percurso da estação até à Casa Museu a pé, sendo possível também consultar o horário de funcionamento e o valor de entrada.
- **Área Reservada** - Nesta área é possível solicitar documentos e/ou fotografias que não são acessíveis a todos, bastando criar uma conta e fazer o pedido por esta via.

No final da página inicial há duas ligações possíveis, ao *website* da CME e ao *website* do BioRia. O *website* da Casa Museu só está disponível na língua portuguesa. A Figura 7 representa um organigrama do *website* da Casa Museu Egas Moniz onde estão referidos todos os separadores do mesmo.

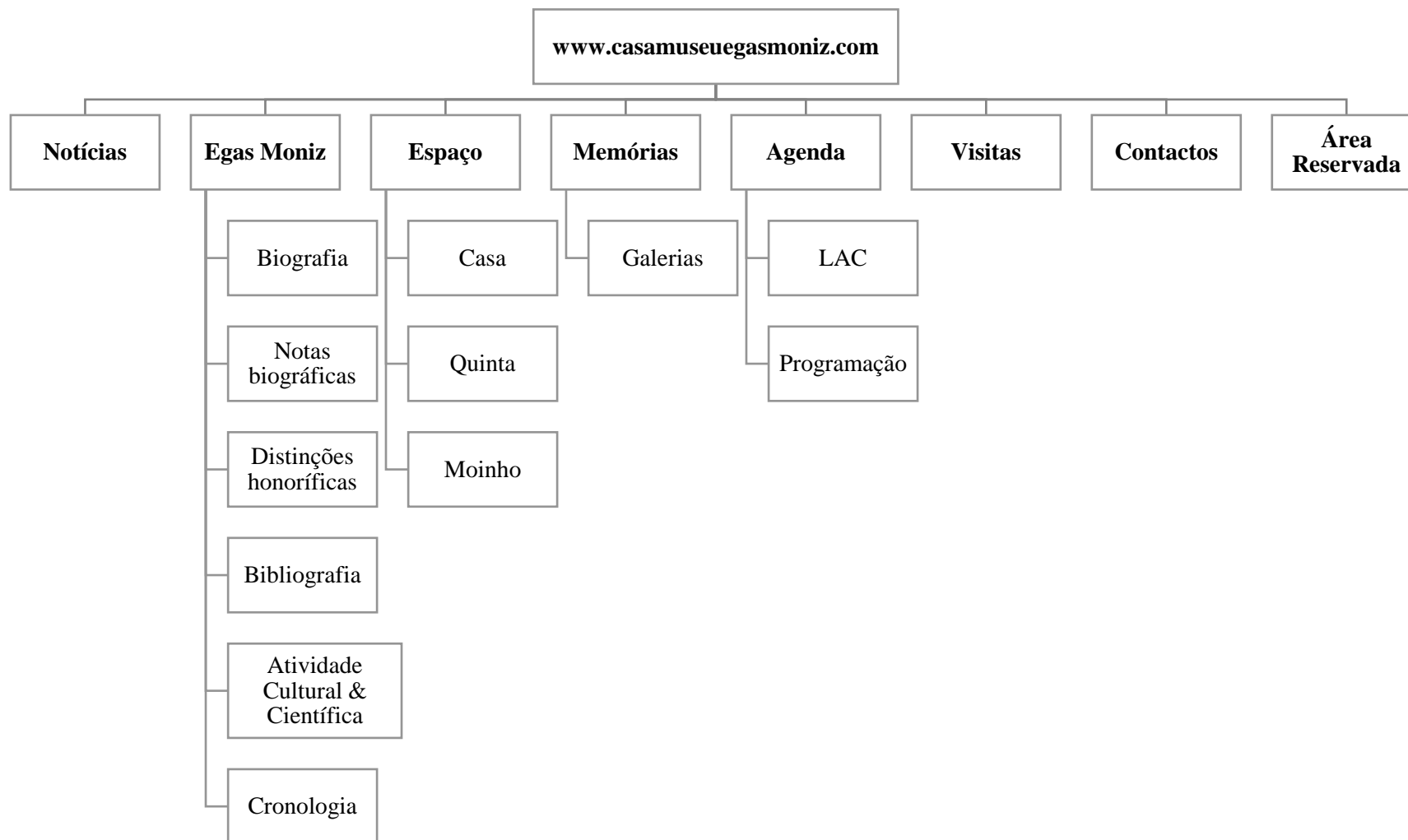


Figura 7 Organograma do website da Casa Museu Egas Moniz

Fonte: Elaboração Própria

De forma a compreender o quanto o *website* é *mobile friendly*, foi utilizada a ferramenta da Google “*Think with Google*”. Os resultados não são positivos: 62/100 “*mobile friendliness*”, 61/100 “*mobile speed*” e 70/100 “*desktop speed*”, como é possível visualizar através da Figura 8.

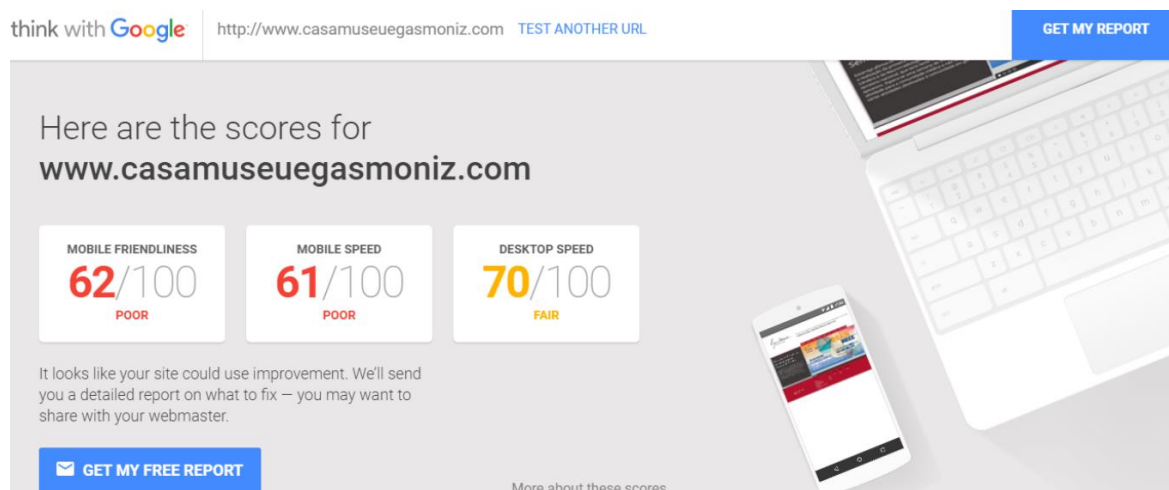


Figura 8 Test with Google - website Casa Museu Egas Moniz

Fonte: Print Screen da Google

Os primeiros resultados indicam que é difícil utilizar o *website* através de dispositivos móveis. Estando comprovado que as pessoas estão cinco vezes mais propensas a abandonar um *website* que não seja *mobile-friendly*.

Os resultados 61/100 indicam que a consulta no *website* através de dispositivos móveis é lenta, o que leva ao abandono da pesquisa mais facilmente. A pesquisa através de computadores portáteis e fixos também é lenta, apresentando um resultado de 70/100.

3.4.2.3 Website Município de Estarreja

No *website* do Município de Estarreja há acesso a todo o tipo de informações sobre o município, suas freguesias, áreas de atividade, atendimento ao munícipe, bolsa de emprego, serviços *online*, turismo, multimédia, publicações e notícias. É igualmente possível consultar a agenda da cidade, aceder ao *link* para a plataforma *issuu* onde se encontram disponíveis as Agendas Municipais, Boletins Municipais, bem como duas, das dez edições da Revista Terras de Antuã, entre outros documentos de interesse publicados pontualmente.

Através da página inicial é possível aceder aos seguintes *websites*: Biblioteca Municipal de Estarreja, BioRia, Cine-Teatro de Estarreja, Arquivo Municipal, Casa Museu Egas Moniz, Associação do Carnaval de Estarreja e à página de *Facebook* e canal do *YouTube* do Município de Estarreja.

3.4.2.4 Redes Sociais

A Casa Museu Egas Moniz não está presente nas redes sociais, tendo somente um espaço na rede social *Facebook* devido à opção “Localização”, que permite aos utilizadores identificarem a Casa Museu quando são feitas publicações.

Porém, o Município de Estarreja está presente no *Facebook*, sendo através desta página que publicitam alguns eventos que decorrem na Casa Museu e são publicadas curiosidades sobre o Nobel da Medicina principalmente no dia de aniversário de Egas Moniz e no dia em que recebeu o Prémio Nobel.

Até à data os eventos relacionados com a Casa Museu Egas Moniz criados no *Facebook* do Município de Estarreja são:

- Comemore o Dia dos Monumentos com uma visita à Casa-Museu Egas Moniz, 17 de abril, 2016
- *Workshop* Aromas do Marinheiro, 7 de maio, 2016
- Dia dos Museus na Casa Museu Egas Moniz, 18 de maio, 2016
- Há festa na quinta, evento de 14 a 17 de julho, 2016
- Dia Mundial do Turismo, evento de 24 a 29 de setembro, 2016
- Jornadas Europeias do Património, 25 de setembro, 2016
- *Workshop* Aromas do Marinheiro, 8 outubro, 2016
- Lançamento do Catálogo da Casa-Museu Egas Moniz, 27 de outubro de 2016
- Dia Internacional dos Monumentos e Sítios, 18 de abril de 2017
- Dia Internacional dos Museus, 18 de maio de 2017
- *Brain Week* – Semana do Cérebro e da Neurorradiologia, 31 de maio a 6 de junho de 2017

3.4.2.5 Canal de *YouTube* do Município de Estarreja

No canal do *YouTube* do Município de Estarreja é possível visualizar alguns vídeos referentes à Casa Museu Egas Moniz.

- “Casa Museu Egas Moniz e Marieta Solheiro Madureira”, publicado a 09/09/2010
- “Cerimónia de comemoração do 39º da Abertura da Casa Museu Egas Moniz”, publicada a 13/09/2010
- “Recantos do Marinheiro na Casa-Museu Egas Moniz”, publicado a 28/05/2013
- “Casa Museu Egas Moniz, Avanca”, publicado a 15/12/2011
- “Aromas do Marinheiro”, publicado a 16/06/2016
- “Excerto da entrevista de José Eduardo de Matos no programa Portugal em Direto na RTP1”, publicado a 15/09/2010

3.4.2.6 Rádio e Jornais Locais na Internet

A Rádio Voz da Ria marca presença na Internet através do *website*²¹ no qual é possível ouvir a emissão, saber mais sobre a rádio, ler as notícias publicadas, consultar a programação diária da rádio, ouvir *podcasts*, aceder à página de *Facebook* e à conta do *Soundcloud*.

A página de *Facebook*²² conta com 1640 *likes* e publicações frequentes, por norma são partilhas das notícias publicada no *website*.

O “O Jornal de Estarreja” está presente na Internet através da sua página de *Facebook*²³ que conta com 2688 *likes*, possui as informações mais importantes sobre o jornal e as publicações realizadas são os títulos acompanhados por imagens das notícias que são publicadas em cada edição, deixando o convite aos utilizadores do *Facebook* para lerem a notícia completa em formato físico.

O jornal “O Concelho de Estarreja” também possui uma página na rede social *Facebook*²⁴ na qual é possível saber um pouco sobre o jornal e consultar a primeira página das edições

²¹ <http://www.rvria.pt/> consultado a 28 de maio de 2017

²² <https://www.facebook.com/radiovozdaria/> consultado a 28 de maio de 2017

²³ <https://www.facebook.com/jornalestarreja/> consultada a 28 de maio de 2017

²⁴ <https://www.facebook.com/jornaloconcelhodeestarreja/> consultado a 28 de maio de 2017

mensais. Para além da rede social é possível consultar as edições completas desde a número 1 do ano 1901 até ao número 4272 de março de 2015, disponíveis no Arquivo Municipal²⁵ da CME que é possível aceder de forma *online*.

3.4.2.7 Pesquisa no arquivo da RTP – Rádio e Televisão de Portugal

Uma pesquisa nos arquivos da RTP - Rádio e Televisão de Portugal²⁶ – permitiu encontrar um rico reportório sobre Egas Moniz e sobre a Casa Museu.

- Excerto de uma entrevista de Egas Moniz ao Rádio Clube Português – 01/01/1949
- “Homenagem a Egas Moniz” – Noticiário Nacional de outubro de 1974
- “Egas Moniz: Prémio Nobel, Primeiro Centenário 1874-1974
- “Egas Moniz: Centenário de um Nobel Desconhecido”, 29/11/1974
- “A Casa-Museu Egas Moniz” – excerto do programa “Vamos ao Museu”, 21/11/1978
- “2º Aniversário da Morte de Egas Moniz” – Noticiário Nacional, 17/12/1957
- “A Invenção da Glória e do Futuro por Egas Moniz – 1ª parte” – programa: “Ciência: Invenção do Futuro”, 14/10/1987
- “Aplicação da Lobotomia” – Telejornal, 24/03/1993
- “40º Aniversário do Prémio Nobel de Egas Moniz” – Telejornal, 27/10/1989
- “Viver Com Saúde – Episódio 01”, 16/09/1993
- “Prémios Nobel da Medicina: Egas Moniz – excerto do episódio 43 do programa: “Viver Com Saúde – 2ª série”, 17/07/1995
- “Evocação de Egas Moniz” – Telejornal de 1996
- “Egas Moniz: Médico e Escritor” – programa: Estudantes de Coimbra, 19/07/1994
- “Fernando Pessa recorda Egas Moniz” – programa: “Os Prémios Nobel”, 31/12/1999

²⁵ <http://arquivo.cm-estorreja.pt/geadopac/search> consultado a 28 de maio de 2017

²⁶ <https://arquivos.rtp.pt/?advanced=1&s=Egas+Moniz>, consultado a 20 de maio de 2017

- “Na Casa de Egas Moniz”, da série “A Alma e a Gente”, apresentado por José Hermano Saraiva, 2003.

3.4.2.8 Pesquisa Google

Ao pesquisar “Egas Moniz”, surgiram cerca de 435.000 resultados em 0,38 segundos. Sendo que, na primeira página os resultados são os seguintes:

1. Egas Moniz – Cooperativa de Ensino Superior, www.egasmoniz.com.pt
2. **António Egas Moniz – Wikipédia, a enciclopédia livre**
3. Egas Moniz, o Aio – Wikipédia, a enciclopédia livre
4. **Casa-Museu Egas Moniz**
5. Hospital de Egas Moniz – Centro Hospitalar de Lisboa Ocidental, EPE
6. Egas Moniz – Instituto Camões
7. International Relations Office Egas Moniz: Home
8. Repositório Comum: EM – Egas Moniz – Cooperativa de Ensino
9. Solar Egas Moniz – Contactos

Relativamente à segunda página, os resultados encontrados foram os seguintes:

1. Solar Egas Moniz – Charming House & Local Experience
2. Agrupamento de Escolas de Massamá – Egas Moniz
3. Solar Egas Moniz – Facebook
4. Egas Moniz (cavaleiro) – Infopédia
5. Restaurante Egas Moniz
6. Centro de Estudos Egas Moniz – Faculdade de Medicina
7. Egas Moniz – Facts – Nobelprize.org
8. Futurália – Egas Moniz – Cooperativa de Ensino Superior, CRL
9. Investigação Criminal: A tentativa de assassinato do Professor Egas Moniz
10. Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz – Uniarea – Fórum

Realizada a pesquisa com o termo “Casa Museu Egas Moniz” foram encontrados cerca de 46.500 resultados em 0.77 segundos, sendo que na primeira página os dados foram os seguintes:

1. Casa-Museu Egas Moniz – www.casamuseuegasmoniz.com

Contactos, Galerias, Visitas, Casa, Notícias e Biografia

2. Casa-Museu Egas Moniz – Wikipédia, a enciclopédia livre
3. Casa-Museu de Egas Moniz – DGPC / Pesquisa Geral
4. Imagens de Casa Museu Egas Moniz
5. Casa Museu Egas Moniz em Avanca reabriu ao público – YouTube
6. Casa-Museu Egas Moniz – Roteiro dos museus e espaços museológicos
7. Casa museu Egas Moniz – Destac – Desenvolvimento de Estarreja Centro

Na segunda página foram encontrados cerca de 46 100 resultados em 0.70 segundos, sendo:

- 1- Casa Museu Egas Moniz – Lifecooler – Viagens e lazer em Portugal
- 2- Casa Museu Egas Moniz – Associação Portuguesa de Casas Museu
- 3- Casa Museu Egas Moniz comemora 48º Aniversário
- 4- Jornadas Europeias do Património – Visitas à Casa-Museu Egas
- 5- Casa Museu Egas Moniz abre portas aos jovens na celebração
- 6- Estarreja promove visitas à Casa Museu Egas Moniz – TerraNova
- 7- Obras de conservação da Casa Museu Egas Moniz – BIORIA
- 8- Casa museu Egas Moniz (Traditional Cache) in Aveiro
- 9- Idílio nas margens do Gonde – CP Kids – A CP Convida-te
- 10- Casa-Museu Egas Moniz – Cultura em Rede

3.5 Análise SWOT

Seguindo as etapas do plano de comunicação de Clow e Baack (2014) após a análise interna e externa segue-se a análise SWOT. Desta forma, na Tabela 9 são apresentados os Pontos Fortes (*Strenghts*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) da Casa Museu Egas Moniz.

Tabela 9 Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marca pertencente à Câmara Municipal de Estarreja; ➤ Boa acessibilidade (via rodoviária e ferroviária); ➤ Egas Moniz – Personalidade com grande impacto no país; ➤ Casa onde nasceu o único Prémio Nobel português de Medicina; ➤ Espaços verdes aprazíveis e amplos; ➤ Presença na internet através do <i>website</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de recursos humanos reduzido; ➤ Falta de profissionais qualificados na área de marketing e/ou comunicação; ➤ Comunicação interna pouco sólida; ➤ Falta de planos de Comunicação Integrada de Marketing; ➤ Falta de um plano anual rico em atividades; ➤ Diminuição do número de visitantes nos últimos três anos (2014, 2015 e 2016); ➤ Pouca presença nos órgãos de comunicação social; ➤ <i>Website</i> desatualizado pouco interativo e somente está em português.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de visitantes recebidos em Estarreja aquando a realização dos eventos âncora como ESTAU ou GarciCup; ➤ Crescente importância sobre o que é nacional; ➤ Aumento da preocupação ambiental, cultural e desportiva; ➤ Aumento de atividades a realizar com famílias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concorrência por parte de empresas de eventos; ➤ Situação económica do país.

Fonte: Elaboração Própria

3.6 Objetivos do Plano de Comunicação

A definição dos objetivos de um plano de Comunicação Integrada de Marketing é um passo muito importante para a realização e implementação do plano, sendo que permitem definir as metas do plano e orientam as atividades a desenvolver (Belch e Belch, 2003; Clow e Baack, 2014).

Desta forma, o plano de CIM do presente trabalho, para implementar em 2018 na Casa Museu Egas Moniz, tem como principal objetivo aumentar a notoriedade da marca e sensibilizar a população para a importância deste local e de toda a sua envolvente de história, arte, ciência, educação e investigação.

O principal objetivo levará aos objetivos secundários que consistem em aumentar o número de visitantes por ano, potenciar todas as áreas envolventes da Casa Museu, criar e manter relações duradouras com o público-alvo definido no ponto 3.7 (Público-Alvo). Para tal é necessário coordenar os diversos meios de comunicação tendo em atenção o público interno e externo.

Relativamente ao número de visitantes o objetivo é aumentar em 37.5% as visitas de 2016 para 2018, de 2690 para 3700, com a visão de atingir os 4500 visitantes em 2019.

Potenciar as áreas envolventes consiste não só nas visitas guiadas à Casa Museu, mas também realizar eventos nos espaços interiores da casa e na envolvente da quinta.

Para criar e manter relações duradouras com o público-alvo é necessário saber onde está presente este público e escolher corretamente os meios de comunicação a utilizar.

3.7 Público-Alvo

A definição do público-alvo deve ser realizada juntamente com os objetivos do plano, uma vez que obter conhecimento sobre o público é imprescindível para a criação das comunicações integradas de marketing (Clow e Baack, 2014). Devem ser consideradas audiências internas e externas e atender às necessidades, desejos, comportamentos e valores dos seres humanos (Kliatchko, 2008).

Desta forma, para o plano de CIM a aplicar na Casa Museu Egas Moniz é definido o seguinte público-alvo interno e externo.

Público-alvo interno:

- Colaboradores da Casa Museu Egas Moniz
- Responsáveis pela Cultura e Educação da Câmara Municipal de Estarreja - Vereador da Cultura e Educação (que atua na área da cultura, educação, juventude, coletividades, ciência, trânsito, ação social e habitação social) e Chefe de Divisão de Educação, Cultura e Coesão Social.
- Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Estarreja
- Todos os colaboradores da Câmara Municipal de Estarreja

Público-alvo externo:

- Público escolar, que engloba desde as crianças do jardim de infância até aos alunos do Ensino Superior
- Jovens
- Famílias
- Órgãos de Comunicação Social

3.8 Mensagens-chave para o público-alvo

Com a definição dos objetivos e do público-alvo do plano de CIM é importante a definição das mensagens-chave, presentes na Tabela 10, para cada público-alvo interno, e na Tabela 11 as mensagens-chave para o público externo, de forma a realizar o plano tático com base nas mensagens.

Tabela 10 Mensagens-chave para o Público-Alvo Interno

Público-Alvo Interno	Mensagem-chave
Colaboradores da Casa Museu Egas Moniz	Marca de grande peso para o município de Estarreja e para o país. Organização que valoriza os seus colaboradores e as suas ideias para potenciar a Casa Museu, promovendo também o espírito de equipa. É essencial a comunicação interna na organização.
Responsáveis pela Cultura e Educação da Câmara Municipal de Estarreja	A Casa Museu tem um enorme potencial devido à sua história e áreas envolventes. Valorizar e preservar o valor histórico da marca. É importante dinamizar a marca que detém uma elevada importância a nível nacional e internacional. Excelente local para promover atividades culturais, educacionais e desportivas.
Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Estarreja	Importância na aposta da comunicação para os públicos tanto interno com externo. Promover de forma criativa a Casa Museu e as atividades a realizar, de forma a atingir positivamente os públicos-alvo.
Todos os colaboradores da Câmara Municipal de Estarreja	Importância da Casa Museu para o município. Informar todos os colaboradores da CME sobre os eventos, promover o boca-a-boca e aumentar o número de visitantes e adesão às atividades.

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11 Mensagens-chave para o Público-Alvo Externo

Público-Alvo Externo	Mensagem-chave
Público escolar (jardim de infância até ao Ensino Superior)	Aprendizagem histórica. Experiências únicas. Aproximação com a comunidade escolar. Possibilidade dos alunos do ensino secundário e do ensino superior aplicarem conhecimentos na Casa Museu, na área da educação, arte, fotografia, comunicação, medicina e ciências. Transmissão de valores de interajuda e espírito de equipa.
Jovens	Aproximação da marca com a comunidade jovem. Envolvimento com uma marca forte devido à personalidade de Egas Moniz. Participação em atividades para aprender e aplicar novos conhecimentos. Transmissão de valores de interajuda e espírito de equipa.
Famílias	Aproximação da marca com as famílias. Local rodeado de história e conhecimento. Áreas aprazíveis onde as famílias podem participar em eventos e atividades que possibilitem experiências familiares únicas. Experiência de partilha e valores de ajuda ao próximo.
Órgãos de Comunicação Social	Marca de elevada importância a nível nacional. Promove atividades e eventos relacionados com a história e cultura que envolve a Casa Museu. Aproximação com públicos mais jovens e famílias.

Fonte: Elaboração Própria

3.9 Áreas de Atuação do Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Seguindo o modelo do Plano de Comunicação de Clow e Baack (2014) segue-se a etapa do Plano Tático. O fundamento da escolha das áreas de atuação para o plano de comunicação a aplicar na Casa Museu Egas Moniz no ano de 2018 deve-se a toda a análise anteriormente realizada, desde a revisão de literatura, à análise da organização e comunicação.

Desta forma, a comunicação interna, comunicação *online*, eventos, comunicação com órgãos de comunicação social, publicidade, responsabilidade social e *database* marketing serão alvo da realização de planos táticos que contém o público-alvo, objetivo, ação, descrição e data. É também apresentada a calendarização anual, sugestões de operacionalização para cada plano tático e orçamentação.

3.9.1 Plano Tático: Comunicação Interna

O público interno desempenha um papel muito importante nas organizações, de tal forma que é essencial envolver todos os colaboradores e responsáveis nas atividades da organização. Lynne et al. (2015) defendem a importância dos colaboradores para uma compreensão uniforme das mensagens a transmitir, minimizar possíveis conflitos internos que podem ser causados por falta de informação e de certa forma incentivar todos os envolvidos a participarem e a estarem sempre informados para uma melhor prestação de serviço.

Segue-se na Tabela 12 o Plano Tático para a Comunicação Interna da Casa Museu Egas Moniz

Tabela 12 Plano Tático: Comunicação Interna

Público-alvo	Objetivo	Ação	Descrição	Data
Colaboradores	Promover o espírito de equipa entre os colaboradores e motivá-los.	Jogos entre a equipa.	Jogos dinâmicos entre os colaboradores para que se conheçam melhor e criem e mantenham laços profissionais positivos para a organização	Seis vezes durante um ano.
Colaboradores	Promover a formação dos colaboradores.	Aposta na contínua formação dos colaboradores com <i>workshops</i> ou formações.	<i>Workshops</i> e formações relacionados com atendimento ao público, eventos, atividades para crianças e jovens, novas tecnologias, entre outras áreas.	Duas vezes por ano.
Colaboradores; Responsáveis pela Cultura e Educação e Gabinete de Comunicação.	Desenvolver ideias e avaliar o trabalho desenvolvido. Manter todos os envolvidos informados sobre as atividades de forma a atingir o sucesso das mesmas. Motivar toda a equipa.	Reuniões de <i>brainstorming</i> .	Avaliar os dados mensais das atividades desenvolvidas. Acompanhar os objetivos e ações do plano de CIM. Apresentar possíveis ideias a implementar e como o fazer. Indicar pontos fortes e melhorias das atividades.	Mensalmente.
Colaboradores; Responsáveis pela Cultura e Educação e Gabinete de Comunicação.	Fomentar o espírito de equipa.	Jantar ou almoço de Natal. Agendar o aniversário dos colaboradores.	Proximidade entre os colaboradores de forma a fortalecer o espírito de equipa.	Anualmente.
Todos os colaboradores da Câmara Municipal de Estarreja	Promover o boca-a-boca. Aumentar a adesão aos eventos e atividades.	Publicar os eventos e atividades na plataforma Intranet.	Para uma comunicação mais eficiente internamente e considerando todos os departamentos da CME é importante a publicação de eventos e atividades na Intranet.	Mensalmente.

Fonte: Elaboração Própria

3.9.1.1 Calendarização

Para o plano tático direcionado à comunicação interna apresenta-se a seguinte proposta de calendarização (Tabela 13) com as atividades: jogos, *workshops*/formações, reuniões *brainstorming*, almoço/jantar de Natal e aniversários dos colaboradores.

Tabela 13 Calendarização: Comunicação Interna

Comunicação Interna	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Jogos												
Workshops / Formações												
Reuniões <i>Brainstorming</i>												
Almoço / Jantar de Natal												
Aniversários												
Intranet												

Legenda	
Preparação	
Implementação	
Avaliação	
Implementar e Avaliar	

Fonte: Elaboração Própria

3.9.1.2 Operacionalização do Plano Tático

Para além da elaboração de um plano tático e da calendarização é necessário colocar em prática as atividades, assim, será importante que no mês de janeiro seja realizada uma preparação prévia para os jogos a realizar entre os colaboradores de forma a fomentar o espírito de equipa e a aumentar os conhecimentos dos mesmos, com jogos de “quebra-gelo”, resolução de problemas em equipas, entre outros, mensalmente. No mês de dezembro é feita uma avaliação dos pontos positivos e negativos da realização dos jogos, bem como a avaliação da evolução do espírito de equipa.

Considerando a elevada importância da Casa Museu Egas Moniz é relevante que os seus colaboradores, que são os responsáveis pelos espaços, marcação de visitas, realização das visitas guiadas e outras atividades, participem em *workshops* e formações tendo como objetivo uma contínua aprendizagem. Estas ações devem ser relacionadas com atendimento ao público, novas tecnologias da informação, formas de cativar públicos mais novos, entre outros *workshops* e formações que permitam aos colaboradores absorverem conhecimentos que possam aplicar de forma a potenciar a Casa Museu. É de notar que estas ações podem ser desenvolvidas a nível interno, ou seja, que os *workshops*/formações sejam facultados por colaboradores formados e que possuam capacidades para desenvolver estas ações.

As ações de *brainstorming* devem contar com todos os colaboradores da Casa Museu, responsáveis da cultura e educação da CME e com os elementos da equipa do gabinete de comunicação da CME. Estas reuniões devem ter lugar mensalmente para existir um maior rigor na avaliação dos dados relacionados com as visitas à Casa Museu, tendo em conta que nos últimos anos os valores têm vindo a diminuir, avaliando as atividades desenvolvidas e medindo o desempenho estratégico e tático. Nestas reuniões deve haver esclarecimentos sobre as atividades a desenvolver para evitar falta de informações entre os envolvidos, o que pode gerar conflitos na execução das atividades ou mostrar falta de informação e confiança a possíveis dúvidas do público externo.

É igualmente importante ter em conta possíveis ideias a implementar e assim é valorizado o trabalho da equipa. Nesta fase o gabinete de comunicação tem um papel preponderante na criação de ideias para comunicar a Casa Museu ao público-alvo bem como para a comunicação das atividades a desenvolver.

A avaliação deve ser feita em dezembro, final do ano, uma vez que o plano é anual e tem início em janeiro. É nesta fase que é possível perceber se os objetivos do plano de comunicação foram atingidos na íntegra, sendo necessário comparar o número total de visitantes do ano anterior, bem como o número de eventos e de pessoas envolvidas nos mesmos.

O almoço/jantar de Natal deve ser preparado no mês de novembro e ser celebrado na Casa Museu em dezembro, de forma a aproximar a equipa num ambiente mais descontraído e fora do horário laboral. Nas datas de aniversário cada membro receberá no seu correio uma carta

em forma de postal personalizada. No final do ano deve ser realizada uma avaliação destas duas ações de forma a compreender os pontos fortes e fracos.

A plataforma Intranet traduz-se numa ferramenta de comunicação interna permitindo que a globalidade dos colaboradores da CME seja informada de todos os eventos e atividades da Casa Museu Egas Moniz. Desta forma, o mês de janeiro é destinado à preparação das informações a publicar na plataforma, sendo que todos os meses devem ser publicados os eventos e atividades, e no final do ano deve ser realizada uma avaliação que consiste no preenchimento de um pequeno questionário dirigido aos colaboradores sobre as informações fornecidas no Intranet, participação dos mesmos nas atividades e opinião no caso de terem participado e por fim perceber se foram sozinhos ou com família e/ou amigos.

3.9.1.3 Orçamentação

Na Tabela 14 está presente a orçamentação para o desenvolvimento do plano tático da comunicação interna. Os valores destinados aos jogos, *workshops* e formações estão relacionados com material a ser adquirido para o desenvolvimento das ações, tendo em conta que estas atividades recorrem a meios internos competentes da CME, não sendo necessário recorrer a empresas externas. As reuniões de *brainstorming* não possuem qualquer tipo de custos associados. Para o almoço/jantar de natal é estimado o valor de 15€ por pessoa, perfazendo um total de 135€. Para o envio personalizado do postal de aniversário é estimado gastar um total de 18€. Por fim, a ação que recorre à ferramenta Intranet não tem custos associados, sendo este um serviço interno da CME. No total são destinados 253€ à implementação do Plano Tático para a Comunicação Interna.

Tabela 14 Orçamentação: Comunicação Interna

Ação	Orçamento
Jogos	50€
Workshops / Formações	50€
Reuniões <i>Brainstorming</i>	0€
Almoço / Jantar de Natal	15€*9pax = 135€
Aniversários	2€*9pax = 18€
Intranet	0€
Total	253€

Fonte: Elaboração Própria

3.9.2 Plano Tático: Comunicação Online

A internet surgiu na década de 90 como uma importante ferramenta de comunicação, sendo que um dos aspetos mais importantes é a interatividade (Lynne et al., 2015). A nossa sociedade está cada vez mais tecnológica, sendo possível aceder, criar e partilhar informações facilmente. As ferramentas como *websites*, *email* e *social media* têm um elevado impacto na vida dos cidadãos.

Na Tabela 15 é apresentado o Plano Tático para a Comunicação *Online* da Casa Museu Egas Moniz.

Tabela 15 Plano Tático: Comunicação Online

Público-Alvo	Objetivos	Ação	Descrição	Data
Público Escolar; Jovens e Famílias	Cativar o público que está presente na rede social. Interagir com o público.	Presença oficial na rede social <i>Facebook</i> .	O <i>Facebook</i> é uma rede social muito utilizada, sendo um canal importante para a Casa Museu estar presente, publicar curiosidades sobre os espaços e sobre Egas Moniz, bem como criar e convidar pessoas para os eventos.	Fevereiro.
Público Escolar; Jovens e Famílias	Cativar o público que está presente na rede social. Interagir com o público.	Presença na rede social <i>Instagram</i> com uma página profissional.	O <i>Instagram</i> é uma rede social popular pelas publicações de fotografias e vídeos. Tendo em conta o número de peças exibidas na Casa Museu e os eventos e atividades a realizar, será uma grande aposta para aumentar o interesse do público.	Fevereiro.
Público Escolar; Jovens e Famílias	Cativar o público e informá-los de forma mais rápida e eficiente.	<i>Website</i> mais <i>user friendly</i> .	É importante que o <i>website</i> seja de rápida pesquisa, simples e intuitivo. A agenda deve ter um destaque maior. <i>Website</i> compatível com dispositivos móveis.	Fevereiro.
Público Escolar e Jovens	Proporcionar a oportunidade a pessoas que não falam português de visitarem e tirarem proveito do <i>website</i> .	<i>Website</i> em inglês.	Com o programa <i>Erasmus</i> são recebidos nas Universidades Portuguesas alunos de diversos países, desta forma é importante o <i>website</i> apresentar-se em várias línguas.	Fevereiro.

Público Escolar e Jovens	Cultivar a curiosidade aos públicos.	<i>Website</i> mais dinâmico.	Possibilidade de uma visita interativa a alguns espaços da Casa Museu de forma a atrair a atenção do público.	Fevereiro.
Público Escolar; Jovens e Famílias	Manter os usuários atualizados e criar e manter relações com os visitantes.	Criação de uma <i>Newsletter</i> .	Os usuários do <i>website</i> podem subscrever a <i>Newsletter</i> que será enviada mensalmente, contendo, notícias e programação.	Janeiro.
Público Escolar; Jovens	Possibilidade de alunos aplicarem conhecimentos em diversas áreas (educação, animação sociocultural, fotografia, arte, comunicação, medicina, ciências).	Criar notícias para o <i>website</i> sobre os concursos, debates, conferências e voluntariado e partilhá-las no <i>Facebook</i> .	Os concursos dirigidos a futuros profissionais terão como finalidade a criação de exposições temporárias para a Casa Museu. Os estudantes poderão propor e criar temas para debates e conferências. Os alunos podem candidatar-se como voluntários para apoiarem nas atividades como dia mundial da criança, desporto ao ar livre. Concursos para a escolha de alunos que façam vídeos e reportagem sobre a Casa Museu e eventos.	Janeiro.
Público Escolar; Jovens e Famílias	Facultar aos interessados informações corretas.	Atualizar informações sobre a Casa Museu Egas Moniz em diversos <i>websites</i> .	A Casa Museu é referenciada em diversos <i>websites</i> , contudo, em alguns casos, as informações estão incompletas. Assim, é feito um levantamento em <i>sites</i> que a casa museu é referida e enviar as informações para serem atualizadas.	Janeiro.

Fonte: Elaboração Própria

3.9.2.1 Calendarização

A Tabela 16 é referente à calendarização a cumprir do plano tático para a comunicação online, na qual estão presente todas as ações referidas anteriormente.

Tabela 16 Calendarização: Comunicação Online

Comunicação Online	Dez/17	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Facebook													
Instagram													
Website – userfriendly													
Website em inglês													
Website dinâmico													
Newsletter													
Concursos													
Atualizar informações													

Legenda	
Preparação	
Implementação	
Avaliação	
Implementar e Avaliar	

Fonte: Elaboração Própria

3.9.2.2 Operacionalização do Plano Tático

Atendendo ao público-alvo definido é importante que a organização esteja presente em redes sociais e analisando a opinião da diretora da Casa Museu em que refere que a população fica mais informada com a criação dos eventos na página de *Facebook* do Município de Estarreja, faz todo o sentido a criação de uma página oficial. Desta forma, o mês de janeiro é definido para a organização das informações a colocar na página e um álbum de fotografias do exterior da casa e quinta. No mês de fevereiro será então criada a página.

É importante que seja realizada uma calendarização das publicações a realizar, preferencialmente semanal, criar eventos, álbuns das atividades e fazer publicações sobre

Egas Moniz e o conteúdo da Casa Museu. No final do ano, em dezembro, dever ser realizada uma avaliação do número de *likes* na página, interações nas publicações e nos eventos criados e avaliar as mensagens recebidas.

A rede social *Instagram* será uma aposta positiva tendo em conta o número de utilizadores que a mesma detém e será uma mais-valia para a publicação de fotografias das obras presentes na Casa Museu, dos seus espaços e dos eventos/atividades. Desta forma, em janeiro é realizado um levantamento de fotografias e no mês seguinte é criada a página de perfil profissional para ter acesso às estatísticas da conta e das publicações. É igualmente imprescindível a realização de uma calendarização semanal e no final do ano realizar uma avaliação do número de seguidores e interações nas publicações.

Um dos pontos fortes da Casa Museu é a sua presença na Internet através do *website*, contudo o *website* foi criado no ano de 2013 e desde então que não é renovado nem modernizado. Desta forma, é necessária uma renovação de alguns aspetos importantes de forma a torná-lo mais *user friendly*, ou seja, permitir ao utilizador uma experiência de pesquisa mais amigável, simples e rápida. É importante nesta fase destacar um pouco mais o logótipo da marca – Egas Moniz Casa Museu – e corrigir definitivamente o lapso da colocação do hífen em todos os textos e referências da página entre as palavras “Casa-Museu”.

A programação deve ser destacada, aparecendo na página inicial no mínimo os três eventos próximos e a pesquisa para a programação deve ser mais rápida e intuitiva, com uma opção de “Agenda”, na qual ao clicar apareçam automaticamente todos os eventos e atividades com imagens apelativas, de forma a evitar a perda de interesse na procura, pois a opção neste momento é “Agenda” e depois o usuário deve escolher entre “LAC” e “Programação”.

O *website* deve estar adaptado para dispositivos móveis, tendo em conta que atualmente os *smartphones* permitem que os utilizadores estejam cada vez mais conectados com a Internet, onde e quando pretendem. Deve haver ligação direta às redes sociais a partir do *website*.

Assim, todas estas medidas devem ser preparadas durante o mês de dezembro de 2017 e janeiro de 2018 e implementado a partir de fevereiro, sendo necessária uma avaliação no mês de julho, ou seja, quatro meses depois de implementada esta ação, sobre o número de

visitas ao *website*, e também no mês de dezembro. O objetivo da avaliação no final do ano consiste em comparar resultados do antigo *website* e do renovado *website*.

Outro aspeto essencial ao sucesso da presença das marcas na Internet é a opção de consultar o *website* em outra língua. Assim, e atendendo ao facto de um dos públicos serem os alunos do ensino superior é imprescindível que o *website* esteja disponível em português e em inglês, língua considerada universal. Os meses de dezembro (2017) e janeiro (2018) são dedicados à organização das informações em inglês e implementação em fevereiro, sendo necessária uma avaliação no mês de dezembro que analise o número de visitas realizadas em inglês.

É essencial que as organizações estejam interessadas e que acompanhem os avanços tecnológicos que se fazem sentir no mercado. Para cativar os públicos e incutir a curiosidade, o mês de janeiro é definido para a criação de visitas virtuais para serem publicadas no *website*. A possibilidade de os visitantes do *website* terem acesso a uma visita virtual de uma parte do exterior e de, pelo menos, duas divisões da Casa Museu pretende aumentar o número de visitas presenciais. Esta ação será implementada a partir de fevereiro, sendo realizada uma avaliação no mês de dezembro, analisando o número de visitas virtuais realizadas.

Todas as ações que dizem respeito ao *website*, desde torná-lo mais *user friendly*, a renovação, a adaptação aos dispositivos móveis, *website* em inglês são tarefas que serão entregues à empresa Digitalmente, que é subcontratada pela CME e responsável pela criação e manutenção do *website* do Município de Estarreja e das suas marcas. As áreas de *back office* são administradas pelo gabinete de comunicação da CME e responsáveis de cada marca.

Para uma aproximação mais personalizada com o público será criada um *newsletter* que será enviada via *email*, uma vez por mês a quem se registar para a receber. O registo é efetuado no *website*, no qual somente é necessário preencher um formulário com o nome, apelido e *email* (campos obrigatórios). A *newsletter* será preparada em dezembro (2017) e o seu lançamento é realizado a partir de janeiro. O objetivo é criar uma maior aproximação com os públicos e dar a conhecer a programação, notícias e os concursos. No final do ano deve ser realizada uma avaliação dos conteúdos que são enviados bem como do número de subscritores da *newsletter*.

De forma a aproximar a marca dos públicos mais jovens e estudantes são criados diversos concursos, atividades e voluntariado destinado a alunos de arte, fotografia, multimédia, comunicação, ciências, medicina, educação, desporto e animação sociocultural.

Os concursos para a criação de exposições são destinados a estudantes de arte e fotografia. O objetivo é a realização de 3 exposições temporárias durante o ano de 2018. São aceites propostas de temas para debates e conferências, sendo que os mesmos podem igualmente desenvolver e implementar a ideia com o apoio da Casa Museu e da CME. Destinado aos alunos de comunicação e multimédia são abertos concursos para a escolha de alunos que irão realizar vídeos e reportagens sobre a Casa Museu e atividades. Estes vídeos e reportagens serão publicados no *website* e redes sociais.

Por fim, haverá um espaço para a inscrição de alunos voluntariamente para darem apoio nos eventos e atividades como o dia da criança, férias ativas, desporto ao ar livre e outros eventos.

Os concursos e a proposta de debates e conferências serão comunicados através de notícias publicadas no *website* da Casa Museu, publicadas na *newsletter* e partilhados no *Facebook* da Casa Museu e a ação de voluntariado terá um espaço específico para inscrição no *website*. Em dezembro de 2017 deve ser realizada uma recolha de informações para a criação dos concursos bem como a elaboração de regulamentos que os participantes devem cumprir. No final de 2018 deve ser realizada uma avaliação dos objetivos dos concursos, quantos alunos participaram e a localização das instituições a que os alunos pertencem.

Os alunos que se candidatarem a qualquer uma das atividades acima mencionadas têm direito a uma visita guiada.

A última ação para o plano de comunicação é a de atualizar os dados da Casa Museu nos diferentes *websites* que a referem. O mês de dezembro de 2017 é destinado ao levantamento de *websites* que referem a Casa Museu e à organização das informações corretas para serem acrescentadas e/ou corrigidas. Janeiro e fevereiro serão os meses para o envio das informações e em junho deve ser realizada uma avaliação para confirmar se os *websites* atualizaram as informações corretamente.

3.9.2.3 Orçamentação

Para a implementação do Plano Tático destinado à Comunicação *Online* não haverá investimentos monetários por parte da Casa Museu ou da CME. A criação das contas nas redes sociais não presume qualquer tipo de investimento, nem a atualização dos dados sobre a Casa Museu em outros *websites*.

Todas as ações relacionadas ao *website* estão a cargo da empresa Digitalmente, sendo que a manutenção do *website* está inserida no pagamento a esta empresa subcontratada pela CME. A criação da *newsletter* e das notícias é da responsabilidade do Gabinete de Comunicação da CME com o apoio da Casa Museu. Desta forma, estas ações não estão dependentes de investimentos monetários.

3.9.3 Plano Tático: Eventos

A realização de eventos como defendem Kotler et al. (2017) permite interações mais significativas. Assim, a Tabela 17 é dedicada ao Plano Tático para os eventos a realizar na Casa Museu durante o ano de 2018. Os últimos eventos da tabela já são habitualmente realizados, contudo, neste plano terão uma nova visão.

Tabela 17 Plano Tático: Eventos

Público-Alvo	Objetivos	Ação	Descrição	Data
Público Escolar; Jovens e Famílias	Potenciar a Casa Museu e os seus espaços. Cativar os públicos para apreciar a arte de alunos.	Exposições de Arte.	As exposições serão exibidas em espaços amplos da casa, nos moinhos ou no espaço exterior (dependendo do tipo de arte e da época do ano).	3 vezes por ano.
Público Escolar; Jovens e Famílias	Potenciar a Casa Museu e os seus espaços.	Lançamento de Livros.	A Casa Museu possui espaços nos quais é possível realizar eventos deste tipo. Assim quem pretender lançar livros no espaço pode entrar em contacto com a Casa Museu para usufruir e organizar o evento.	Quando for pretendido.
Famílias	Aproximação com as famílias. Proporcionar momentos de alegria e experiências familiares únicas.	Oficinas em Família.	As famílias terão a oportunidade de participar em oficinas em famílias uma vez por mês, sobre temas distintos.	Mensalmente.
Público Escolar e Jovens	Aproximação da marca com os públicos escolares e jovens. Potenciar conferências e debates	Conferências e Debates.	Os estudantes podem propor temas e organizar, com o auxílio da Casa Museu e da CME.	Quando for pretendido.

Público Escolar; Jovens e Famílias	Potenciar os espaços verdes da Casa Museu.	Desporto ao ar livre.	Atividades desportivas que são desenvolvidas no complexo de desporto e lazer, serem desenvolvidas nos espaços verdes da Casa Museu.	Maio a setembro.
Famílias	Potenciar os espaços verdes da Casa Museu. Valorização de experiências em família.	Deporto em Família ao ar livre.	Atividades em família nos espaços verdes.	Maio a setembro.
Famílias	Potenciar a Casa Museu no Dia do Pai. Promover a Casa Museu e valorizar a relação das famílias.	Celebrar o Dia do Pai.	Promover um dia diferente aos pais com uma visita à Casa Museu e um lanche nos moinhos.	Março.
Famílias	Potenciar a Casa Museu no Dia da Mãe. Promover a Casa Museu e valorizar a relação das famílias.	Celebrar o Dia da Mãe.	Promover um dia diferente às mães com uma visita à Casa Museu e um piquenique na quinta.	Maio.
Famílias	Celebrar um dia especial e feliz. Potenciar a Casa e todos os seus espaços.	Celebrar o Dia da Criança.	Visitas à Casa Museu, animação e jogos durante o dia. Atividades relacionadas às ciências e neurociências.	Junho.
Público Escolar; Jovens e Famílias	Aumentar as visitas neste dia dedicado aos museus.	Celebrar o Dia Internacional dos Museus.	<i>Open Day</i> com visitas guiadas e uma palestra sobre as peças de cerâmica presentes na Casa Museu.	Maio.
Público Escolar; Jovens e Famílias	Celebrar a importância da Casa Museu. Potenciar os espaços.	Comemoração da abertura da Casa Museu (Evento: Há Festa na Quinta).	Durante 3 dias decorrem as comemorações com diversas atividades para todas as idades. Com espaço de <i>street food</i> .	Julho.

Público Escolar	Fomentar o interesse das ciências e medicina no público escolar	Férias Ativas.	Atividades de ciências e neurociências, com experiências. E noites no museu, para ver as estrelas.	A concretizar nas férias da páscoa, verão e natal.
Público Escolar; Jovens	Partilhar interesses científicos e celebrar o grande feito de Egas Moniz com a conquista do Prémio Nobel da Medicina.	Comemoração Prémio Nobel.	Sessão solene de homenagem a Egas Moniz, com visita guiada e conferência sobre a Leucotomia e a Angiografia.	Outubro.
Público Escolar; Jovens e Famílias	Dar a conhecer a vida e obra de Egas Moniz.	Aniversário Egas Moniz.	Sessão solene na qual é apresentada a sua vida, obra e grandes feitos. A arte e a música são pontos fortes neste evento.	Novembro.
Famílias	Potenciar os espaços verdes com atividades em família.	Histórias em Família.	“Transportar” o evento que decorre na BME para os jardins da Casa Museu.	Maio a agosto.

Fonte: Elaboração Própria

3.9.3.1 Calendarização

A calendarização a cumprir relativamente ao plano tático dedicado aos eventos segue-se na Tabela 18, na qual estão todos os eventos idealizados para o ano de 2018

Tabela 18 Calendarização: Eventos

Eventos	Dez/17	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Exposições de Arte													
Lançamento de Livros													
Oficinas em Família													
Conferências e Debates													
Desporto ao ar livre													
Deporto em Família ao ar livre													
Dia do Pai													
Dia da Mãe													
Dia da Criança													
Dia Internacional dos Museus													
Comemoração da abertura da Casa Museu													
Férias Ativas													
Comemoração Prémio Nobel													
Aniversário Egas Moniz													
Histórias de verão em Família													

Legenda	
Preparação	
Implementação	
Avaliação	
Implementar e Avaliar	

Fonte: Elaboração Própria

3.9.3.2 Operacionalização do Plano Tático

Pretende-se que em 2018 a Casa Museu seja palco de 3 exposições de arte de jovens estudantes. Assim, o mês de dezembro de 2017 é destinado à realização do regulamento para as exposições, os meses de janeiro, maio e outubro são destinados à escolha do que será exposto e à preparação da comunicação das exposições. Os meses de abril, setembro e dezembro são destinados à avaliação do impacto das exposições e avaliação das reações dos visitantes. A escolha do lugar será definida na preparação, consoante o que seja exposto e os temas, será escolhido o lugar mais apropriado.

A Casa Museu abre as suas portas para receber eventos de lançamento de livros, contudo, é necessária a criação de um regulamento. O mês de janeiro é dedicado à criação do regulamento a cumprir, e posteriormente podem ser realizados os lançamentos desejados durante o ano.

As oficinas em família serão preparadas no mês de dezembro de 2017 e decorrem uma vez por mês. Um sábado por mês será o dia em que as famílias podem participar nas atividades dedicadas a diversos temas como as ciências, neurociências, meio ambiente, arte, trabalhos manuais, fotografia, jogos de estratégia, entre outras atividades. As famílias devem inscrever-se com a devida antecedência gratuitamente. Nos 12 meses de oficinas, é possível a realização de quatro visitas guiadas à Casa Museu antes do início das atividades. Em dezembro deve ser realizada uma avaliação do impacto que as oficinas provocaram, o número de participantes e a opinião dos mesmos.

A possibilidade da realização de conferências e debates é aberta à Casa Museu, assim, no mês de janeiro é elaborado o regulamento a cumprir e posteriormente são aceites propostas para debates e conferências com o total apoio da Casa Museu e da CME. É importante no final do ano efetuar uma avaliação sobre o impacto desta atividade, os temas abordados e os públicos-alvo.

De forma a potenciar os espaços verdes da Casa Museu os meses de maio a setembro são dedicados ao desporto ao ar livre, um sábado por mês, num total de cinco atividades desportivas. Em abril é realizada a programação que inclui aulas de *yoga*, *pilates*, *zumba*, que fazem parte da programação do Complexo de Desporto e Lazer. Em outubro deve ser

realizada uma avaliação sobre a adesão às atividades. Paralelamente é realizada a programação de desporto em família ao ar livre, jogos em equipa como futebol, *yoga* com pais e filhos, ginástica, entre outras atividades, que decorre uma vez por mês. Outubro é o mês da avaliação do impacto e adesão que as atividades representaram para a Casa Museu.

Num dia especial como o Dia do Pai, a Casa Museu oferece a possibilidade de as famílias passarem um dia diferente com uma visita à Casa Museu e um lanche nos moinhos. O mês de fevereiro é dedicado à preparação do evento, implementação em março, no fim-de-semana seguinte ao dia do pai (19 de março de 2018 é uma segunda-feira), e em abril é realizada a avaliação do número de participantes da atividade.

Em formato similar ao Dia do Pai é criado o evento para o Dia da Mãe que consiste numa visita à Casa Museu e um piquenique na quinta. O evento é organizado em abril, implementado em maio e avaliado no mês de junho, analisando a adesão.

As celebrações do Dia da Criança traduzem-se numa forte oportunidade para a criação de um evento na Casa Museu. Desta forma, os meses de abril e maio são destinados à preparação do evento, no dia 2 de junho (sábado) é a implementação e no mês seguinte a avaliação do impacto do mesmo. Este evento consiste em visitas à Casa Museu, animação, jogos desportivos, atividades relacionadas com ciências e neurociências, dança, música, insufláveis, pinturas faciais e muita animação.

Os eventos que se seguem no Plano Tático: Dia Internacional dos Museus, Comemoração da abertura da Casa Museu, Férias Ativas, Comemoração do Prémio Nobel, Aniversário de Egas Moniz são eventos conhecidos pela população e que decorrem anualmente. Contudo, com a realização deste plano os eventos apresentam outra perspetiva.

O Dia Internacional dos Museus será comemorado com visitas guiadas gratuitas e com uma palestra e exibição das peças de cerâmica. Em abril é preparado o evento para decorrer em maio, e em junho é realizada a avaliação do mesmo.

Em 2016 a CME e a Casa Museu promoveram diferentes comemorações no âmbito da abertura da Casa Museu, denominado de “Há Festa na Quinta”, sendo que em 2017 irá repetir-se, contudo, a primeira edição decorreu durante 4 dias e a segunda edição será durante

3 dias. Para o plano de 2018, o objetivo é manter este evento, contudo, acrescentar atividades relacionadas à Casa Museu e às descobertas de Egas Moniz. Assim, para além das atividades habituais, haverá experiências científicas, abertura da casa à noite para visitas guiadas e noite dedicada à astronomia. Durante o dia para além das atividades haverá um espaço de *street food*, a pensar no conforto dos visitantes. Maio e junho são os meses dedicados à preparação do evento, contacto com empresas de animação e de *street food* e organizar a logística de todo o evento com os colaboradores da Casa Museu e CME. O evento decorre no mês de julho durante os 3 dias (sexta, sábado e domingo), e em agosto é realizada uma avaliação do número de pessoas que participou no evento e do impacto que o mesmo teve nos espaços da Casa Museu.

As Férias Ativas dedicadas ao público escolar entre os 6 e os 15 anos, são uma prática que decorre três vezes por ano, na época das férias da páscoa, férias de verão e férias de natal. É uma boa oportunidade para os estudantes do município visitarem a Casa Museu, bem como participarem em atividades nos espaços amplos, como oficinas criativas, *workshops* de ciências e uma noite diferente para as crianças acamparem na quinta e verem as estrelas. As atividades a realizar na Casa Museu inseridas nas férias ativas devem ser preparadas com a devida antecedência, desta forma, os meses de fevereiro, maio e outubro são destinados à preparação de todas as atividades a desenvolver, sendo que no final do ano, em dezembro, após decorrerem as atividades das férias de natal, deve ser realizada uma avaliação do número de alunos que participaram e as atividades desenvolvidas nas 3 ações.

Para a realização das atividades relacionadas com as ciências e neurociências será inaugurado o laboratório científico, destinado a todo o público escolar, equipado com o material necessário à concretização de experiências.

É importante a criação de uma parceria com a Universidade de Aveiro (UA), com principal atenção ao Departamento de Química e Departamento de Física²⁷ para o desenvolvimento de atividades como planetário portátil, observação noturna ao telescópio, palestras de astronomia, *show* de física, entre outras atividades promovidas pelos departamentos.

²⁷ <http://fisua.web.ua.pt/atividades.html> consultado a 4 de junho de 2017, no qual são referentes as atividades desenvolvidas pelo departamento de física.

Pretende-se que a UA e as escolas de Estarreja sejam parceiras da Casa Museu e que participem nas diversas atividades a desenvolver ao longo do ano.

As comemorações da atribuição do Prémio Nobel da Medicina a Egas Moniz traduzem-se numa oportunidade para dar a conhecer aos públicos mais jovens e estudantes quem foi Egas Moniz e as suas descobertas científicas, bem como promover conferências dadas por estudantes sobre as temáticas que Egas Moniz desenvolveu. Assim, nas comemorações da entrega do Prémio Nobel é realizada uma visita guiada, com os participantes, à Casa Museu e uma conferência sobre a angiografia cerebral e a leucotomia. Este evento deve ser preparado nos meses de agosto e setembro, com o intuito de lançar o desafio para a realização da conferência, em outubro é implementado e em novembro é realizada a avaliação do número de participantes e de aspetos positivos e negativos da atividade.

No mês de novembro celebra-se o aniversário de Egas Moniz, desta forma é um dia de comemoração para a Casa Museu. Para festejar esta data o evento inclui uma apresentação da vida, obra e grandes feitos do professor Egas Moniz, acompanhado por atividades direcionadas à arte e música e serviço de *catering*. Os meses de setembro e outubro são destinados à preparação de todo o evento que decorre em novembro, da qual a avaliação deve ser realizada em dezembro.

“Histórias em Família” é um evento desenvolvido na BME, que consiste num momento de partilha entre pais e filhos através de histórias, sendo que a ideia é, nos meses mais quentes, maio, junho, julho e agosto, que esta atividade seja desenvolvida na quinta da Casa Museu. Desta forma, o mês de abril consiste na “passagem” do evento para a Casa Museu que será realizado uma vez por mês. Em setembro deve ser realizada a avaliação do evento e a comparação do número de pessoas que participa na BME e o número de pessoas que se inscreveram para a Casa Museu.

Em todos os eventos na fase da preparação está inserida a comunicação dos mesmos através de meios de comunicação *online* e *offline*.

3.9.3.3 Orçamentação

Para a execução das ações definidas para o Plano Tático dos Eventos é apresentada a orçamentação para as diversas atividades na Tabela 19.

Tabela 19 Orçamentação: Eventos

Eventos	Orçamento
Exposições de Arte	100€
Lançamento de Livros	0€
Oficinas em Família	250€
Conferências e Debates	0€
Desporto ao ar livre	0€
Deporto em Família ao ar livre	0€
Dia do Pai	100€
Dia da Mãe	100€
Dia da Criança	4.000€
Dia Internacional dos Museus	0€
Comemoração da abertura da Casa Museu	8.000€
Férias Ativas	500€
Comemoração Prémio Nobel	0€
Aniversário Egas Moniz	600€
Histórias de verão em Família	0€
Total	13.650€

Fonte: Elaboração Própria

Para as exposições de arte estima-se o investimento de 100€ para material de apoio à realização da ação. O lançamento de livros não acarreta qualquer tipo de custos associados, contudo, a Casa Museu fornece contactos para serviço de *catering* se os escritores assim o desejarem, ficando ao cargo dos mesmos os custos associados. Atendendo ao facto de as oficinas em família decorrerem mensalmente, durante 12 meses, é definido um valor de 250€ para a aquisição de material que permita o desenvolvimento das diversas oficinas. Para o desenvolvimento das conferências e debates não há qualquer tipo de custo associado.

O desporto ao ar livre e o desporto em família ao ar livre não têm custos tendo em conta que são atividades desenvolvidas no Complexo de Desporto e Lazer e que irão passar para a quinta da Casa Museu. Os professores são os mesmos e o material de apoio às atividades pertence ao complexo.

No dia do Pai e da Mãe é estimado um investimento no total de 200€ em decorações e pequenas lembranças para os pais. Os lanches ficam a cargo das famílias que participem.

Para as comemorações no dia da criança é estimado o valor de 4.000€, contendo todas as atividades e animação já enunciadas acima, sendo necessário recorrer a empresas especializadas e que tenham material que permita a execução do evento.

O Dia Internacional dos Museus não possui qualquer tipo de custos associados, sendo que o material necessário faz parte da Casa Museu.

Para a concretização do evento “Há Festa na Quinta” o valor estimado é de 8.000€ no qual estão incluídas todas as atividades a concretizar e é realizada uma parceria com a empresa “*RUA street food market*”²⁸, sendo esta responsável pela venda de comidas e bebidas.

O valor estimado para as férias ativas é de 500€, destinado à criação do laboratório científico, contudo, o mesmo não será utilizado somente para as férias ativas, mas também para outro tipo de eventos e para todo o público escolar. Desta forma, o valor inclui a aquisição de um microscópio, anatomia humana, crânio humano, anatomia do cérebro e outro tipo de material como tubos de ensaio, lâminas e lamelas de laboratório, provetas, luvas, reagentes químicos, entre outros acessórios. Para a criação de atividades relacionadas com a perceção e atenção não é necessário investimento monetário.

A comemoração relativa à entrega do Prémio Nobel da Medicina a Egas Moniz não apresenta qualquer tipo de investimento.

O aniversário de Egas Moniz apresenta um investimento de 600€, que inclui o pagamento a uma banda e serviço de *catering*. Por fim, o evento Histórias em Família não representa qualquer tipo de investimento tendo em conta que é uma atividade regular na BME sem custos associados.

O orçamento total previsto para os eventos a realizar na Casa Museu em 2018 é de 13.650€.

²⁸ <https://www.facebook.com/RUAmarket/>

3.9.4 Plano Tático: Comunicação com os Órgãos de Comunicação Social

É importante a presença da Casa Museu nos órgãos de comunicação social (OCS) com o intuito de transmitir confiança da marca e potenciar relacionamentos de confiança com os OCS que possibilitem a cobertura de eventos da Casa Museu (Tabela 20).

Tabela 20 Plano Tático: Comunicação com OCS

Objetivos	Ação	Descrição	Data
Aumentar a exposição junto dos OCS	Rádio e Jornais locais.	Envio de informações de eventos e notícias.	Durante todo o ano.
	O Jornal de Estarreja.	Inserção de um anúncio numa página inteira sobre as atividades desportivas.	Maio.
	O Concelho de Estarreja.	Inserção de um anúncio numa página inteira sobre as comemorações do aniversário de Egas.	Novembro.
	Rádio Voz da Ria.	<i>Spots</i> publicitários sobre as comemorações da abertura da Casa Museu.	Julho.
	Jornal de Notícias.	Publicação ¼ de página sobre as comemorações do Prémio Nobel da Medicina.	Outubro.
	Revista Evasões.	Publicação de ½ página sobre as comemorações da abertura da Casa Museu.	Julho.
	Público.	Comemorações do Aniversário de Egas Moniz.	Novembro.
	RTP	Proposta de reportagem sobre os eventos que decorrem na Casa Museu.	Julho, outubro e novembro.

	Envio de Press Release.	Envio de <i>press release</i> para diversos OCS com o intuito de partilharem em diversos meios.	Maio e setembro.
--	-------------------------	---	------------------

Fonte: Elaboração Própria

3.9.4.1 Calendarização

Segue-se na Tabela 21 a calendarização a cumprir relativa aos OCS locais e nacionais.

Tabela 21 Calendarização: Comunicação com OCS

OCS	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Rádio e Jornais locais												
O Jornal de Estarreja												
O Concelho de Estarreja												
Rádio Voz da Ria												
Jornal de Notícias												
Revista Evasões												
Público												
RTP												
Envio Press Release												

Legenda	
Preparação	
Implementação	
Avaliação	
Implementar e Avaliar	

Fonte: Elaboração Própria

3.9.4.2 Operacionalização do Plano Tático

A rádio e os jornais locais são excelentes meios de comunicação para atingir a população do município. A CME tem uma avença com os dois jornais locais para a publicação de publicidade, sendo que também seria interessante propor entrevistas com os responsáveis

pela programação da Casa Museu para serem publicados artigos/notícias. A rádio é importante para a transmissão dos eventos que irão decorrer na Casa Museu. Desta forma, pretende-se que todos os meses sejam publicados e referidos conteúdos da Casa Museu nestes 3 meios de comunicação locais, sendo importante o envio de informações todos os meses para estes meios. Para além das notícias e eventos publicados e emitidos nos jornais e rádio de forma voluntária pelas mesmas entidades, serão realizadas duas inserções nos jornais, uma página inteira para cada jornal e seis *spots* publicitários durante quinze dias na Rádio Voz da Ria. A inserção no O Jornal de Estarreja é de uma página inteira relativa às atividades de desporto ao ar livre e desporto em família ao ar livre, sendo necessária uma preparação prévia, no mês de abril para a inserção decorrer no mês de maio. O jornal O Concelho de Estarreja terá uma inserção, igualmente de uma página, relativa às comemorações do aniversário do professor Egas Moniz, em novembro. Por fim, a Rádio Voz da Ria transmitirá *spots* relativos às comemorações da abertura da Casa Museu, em julho.

No mês de dezembro devem ser analisados todos os conteúdos que foram expostos na rádio e jornais. No caso de não ser possível utilizar uma parte do valor destinado à “Publicidade e Divulgação”, os anúncios nos jornais e rádio local devem ser pagos à parte do valor estipulado para o Gabinete de Comunicação da CME.

No Jornal de Notícias será publicada $\frac{1}{4}$ de página, no mês de outubro, dedicada às comemorações da entrega do Prémio Nobel da Medicina a Egas Moniz. A preparação é feita em setembro e uma avaliação do impacto da publicação em novembro.

A revista Evasões publica informações sobre viagens, roteiros, hotéis, gastronomia, vinhos, turismo, cultura, televisão, entre outros temas é a selecionada para publicar $\frac{1}{2}$ página sobre o evento das comemorações da abertura da Casa Museu, sendo necessário a preparação no mês de junho e publicação em julho.

O jornal Público é o escolhido para a publicação do evento relativo à comemoração do aniversário de Egas Moniz, sendo necessário que a sua preparação seja realizada em outubro, a publicação em novembro e finalmente em dezembro a avaliação do impacto da inserção no público.

A RTP possui um arquivo rico em conteúdos sobre Egas Moniz e sobre a Casa Museu, desta forma, é importante o envio de proposta de reportagens sobre os eventos que decorrem na Casa Museu, dando destaque às comemorações da abertura da Casa Museu, comemorações da entrega do Prémio Nobel e aniversário de Egas Moniz. É necessário enviar as devidas informações com antecedência à RTP, assim, a preparação é realizada em junho e setembro, o envio é feito em julho, outubro e novembro, e por fim a avaliação a realizar é em dezembro.

O envio de *Press Release* a diversos OCS com conteúdos que despertem o interesse é fundamental para que os meios de comunicação publiquem os conteúdos recebidos. Os conteúdos devem ser preparados em janeiro e enviados em maio e setembro para destacar as atividades de verão e as comemorações do prémio nobel e aniversário de Egas Moniz.

3.9.4.3 Orçamentação

Na Tabela 22 é possível consultar a orçamentação prevista para os OCS que engloba meios de comunicação de Estarreja – Rádio Voz da Ria, O Jornal de Estarreja e O Concelho de Estarreja -, e ainda o Jornal de Notícias (JN), Evasões e Público.

Para a Rádio Voz da Ria são destinados 250€ para a emissão de seis *spots* publicitários durante 15 dias. Para o Jornal de Estarreja uma página tem um valor de 450€ e para o jornal O Concelho de Estarreja a inserção de uma página tem o custo de 165€.

Relativamente ao JN a publicação é realizada no espaço de Artes & Vida que envolve a publicidade a espetáculos, cinema, livros, discos, exposições e eventos culturais, no total de 2.900€. Na revista Evasões ao publicar para o Norte há um desconto de 50%, sendo que a inserção tem o valor de 2.450€. No jornal Público o custo é de 3.400€ pela inserção

O orçamento previsto para os OCS é de 9.615€

Tabela 22 Orçamento: Comunicação com OCS

Jornal / Revista	Orçamento
Rádio Voz da Ria	250€
O Jornal de Estarreja – 1 página	450€
O Concelho de Estarreja – 1 página	165€
Jornal de Notícias – Artes & Vidas 1/4 de página	2.900€
Evasões – ½ página	4.900€ (50% desconto norte) = 2.450
Público – ½ página horizontal	3.400€
Total	9.615€

Fonte: Elaboração Própria

3.9.5 Plano Tático: Publicidade

A publicidade é uma importante aposta para o desenvolvimento da notoriedade da marca junto dos públicos. A Tabela 23 é referente à publicidade a realizar no ano de 2018, tanto para a publicidade *online* como *offline*.

Tabela 23 Plano Tático: Publicidade

Público-Alvo	Objetivos	Ação	Descrição
Público Escolar; Jovens e Famílias	Notoriedade da marca junto dos públicos. Potenciar a Casa Museu.	Campanhas <i>AdWords</i> .	Promover o <i>website</i> da Casa Museu.
	Promover a marca junto dos públicos. Aumentar a notoriedade da marca.	Anúncios no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	Anúncios quando as contas forem criadas para angariar seguidores. Criar anúncios para os eventos e/ou notícias relevantes.
	Promover a marca e as vendas na Casa Museu.	<i>Merchandising</i> .	Produtos da marca Casa Museu.
	Fomentar o conhecimento dos visitantes.	Guia da Casa Museu.	Em formato desdobrável para os visitantes.

	Promoção dos eventos junto dos públicos.	<i>Flyers</i> e cartazes de eventos.	Criação e distribuição de <i>flyers</i> e cartazes referentes a diversos eventos.
	Promover a marca de forma criativa.	Vídeos promocionais.	Vídeos sobre Egas Moniz, a Casa Museu e as diversas atividades.

Fonte: Elaboração Própria

3.9.5.1 Calendarização

As ações definidas anteriormente devem seguir de forma rigorosa a calendarização proposta (Tabela 24), de forma a atingir resultados positivos.

Tabela 24 Calendarização: Publicidade

Publicidade	Dez/17	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Campanhas AdWords													
Anúncios no Facebook e Instagram													
Merchandising													
Guia da Casa Museu													
Flyers de eventos													
Vídeos promocionais													

Legenda	
Preparação	
Implementação	
Avaliação	
Implementar e Avaliar	

Fonte: Elaboração Própria

3.9.5.2 Operacionalização do Plano Tático

A nível *online* a aposta recai em campanhas *Adwords*, plataforma que permite alcançar novos clientes e fazer crescer a organização sob um modelo controlado de custos, CPC – Custos por Clique, ou seja, o anúncio é pago por cada entrada e permite também decidir o

valor máximo a gastar por mês. As *keywords*, conteúdo, áreas geográficas, línguas e o período que se pretende executar a campanha são decisões importantes a tomar. Assim, em janeiro as campanhas devem ser preparadas, e implementadas a partir de fevereiro, com avaliação contínua, através da monitorização e análise de desempenho, cliques gerados pelo anúncio, taxas de visualização, número de visitas, entre outros possíveis dados até ao mês de dezembro.

A criação de páginas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* está calendarizada para fevereiro, desta forma, é importante que durante esse mês sejam realizadas campanhas para dar a conhecer as páginas e angariar seguidores, e a partir de maio, até ao final do ano, devem ser realizadas campanhas, principalmente no *Facebook* para promover os diversos eventos durante esse período de tempo. Simultaneamente deve ser realizada uma avaliação das campanhas realizadas, o impacto que teve a nível de interações e adesão a eventos.

Será criada, pelo gabinete de comunicação da CME, uma linha de produtos da marca Casa Museu Egas Moniz para venda – *Merchandising* – canetas, *pin's*, blocos de notas e fitas de pescoço. A preparação dos produtos gráficos é realizada em dezembro de 2017 e janeiro de 2018, sendo que em janeiro os produtos ficam prontos para a sua venda iniciar em fevereiro e decorrer durante todo o ano. Em dezembro é realizada uma avaliação do número de artigos vendidos, os mais vendidos e os mais procurados.

O Guia da Casa Museu, em formato de brochura, é criado com o intuito de oferecer a cada visitante da Casa Museu, o qual contém um mapa com legendas e uma pequena biografia de Egas Moniz. Será um apoio à visita e uma lembrança que os visitantes podem levar consigo. A brochura será elaborada e impressa em dezembro de 2017 e a partir de janeiro de 2018 a ação é colocada em prática. No final do ano deve ser realizada uma avaliação do número de exemplares que foi distribuído bem como a análise das informações das brochuras para o caso de ser necessário acrescentar algo.

Os *flyers* são uma prática regular da CME para a maioria dos equipamentos culturais como a BME, CTE e Casa da Cultura, desta forma, a mesma prática será aplicada para a Casa Museu para diversos eventos. Em dezembro (2017) e em janeiro (2018) é realizada a preparação e calendarização dos materiais que serão impressos e distribuídos a partir de fevereiro e nos seguintes meses de acordo com os eventos e atividades a realizar. Em

dezembro é avaliada esta ação comparando com os números de visitantes/participantes durante estes eventos.

A realização de vídeos promocionais é importante para a promoção da Casa Museu e de todos os eventos realizados, desta forma em janeiro são preparados todos os detalhes para a criação dos vídeos. Para esta ação, os concursos para a criação de vídeos e reportagens realizada por alunos é tida em conta na medida em que o principal objetivo é que sejam os alunos a promover esta ação. Os pontos altos para a criação dos vídeos são os meses de março e de maio a dezembro, durante os quais serão realizados a maior parte dos eventos. No final do ano é feita uma análise de todos os materiais executados, as interações que gerou e qualidade do vídeo e dos conteúdos. Contudo, caso não haja candidatos à realização dos vídeos, será subcontratada uma empresa para a realização dos mesmos.

3.9.5.3 Orçamentação

A campanha de *Adwords* terá um investimento anual de 500€, aproximadamente de 41.66€ por mês, sendo necessário um controlo rigoroso desta ação.

Para as redes sociais será investido um total de 300€, tendo em consideração a criação das páginas e os eventos anuais. O *merchandising* composto por canetas, *pin's*, blocos de notas e fitas de pescoço, terá um investimento de 15.000€ no ano de 2018.

Para a criação de 4.000 guias da Casa Museu será feito um investimento de 2.400€. Serão realizados trabalhos gráficos para *flyers* e cartazes dos eventos: Exposições, Oficinas em Família, Desporto ao ar livre, Desporto ao ar livre em família, Dia do Pai, Dia da Mãe, Dia Internacional dos Museus, Dia da Criança, Há Festa na Quinta, Comemorações do Prémio Nobel, Aniversário de Egas Moniz, Histórias de verão em Família, num total de 1.070€ por ano.

Como referido anteriormente, caso não haja alunos que queiram realizar os vídeos promocionais, será contratada uma empresa que realize quatro vídeos promocionais, com um investimento de 500€. Desta forma, a utilização deste valor depende da adesão aos concursos realizados.

O total de investimento para a concretização do Plano Tático destinado à Publicidade é de 19.770€ (Tabela 25).

Tabela 25 Orçamentação: Publicidade

Ação	Orçamento
Campanha AdWords	500€
Anúncios Facebook e Instagram	300€
Merchandising	15.000€
Guia da Casa Museu	2.400€
Flyers + cartazes de eventos	1.070€
Vídeos Promocionais	500€
Total	19.770€

Fonte: Elaboração Própria

3.9.6 Plano Tático: Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social tem vindo a desempenhar, cada vez mais, um importante papel na sociedade. A Casa Museu Egas Moniz pretende aliar-se à responsabilidade social ao realizar eventos que transmitam valores morais e de interajuda e simultaneamente ajudar pessoas. Segue-se na Tabela 26 diversas ações a serem implementadas na Casa Museu.

Tabela 26 Plano Tático: Responsabilidade Social

Público-Alvo	Objetivos	Ação	Descrição	Data
Público Escolar; Jovens e Famílias Empresas de Avanca	Envolver a Casa Museu e a comunidade em atividades de ajuda ao próximo.	Recolha de roupa usada e brinquedos.	Nos festejos do dia da criança haverá um espaço dedicado à recolha de roupa e brinquedos. A ação é estendida a todo o mês.	Junho.
	Promover uma campanha de solidariedade e incentivo à doação de sangue.	Dádiva de Sangue.	Parceria com a ADASCA.	14 de junho.
	Envolver empresas de Avanca e a população do Município de Estarreja a ajudar famílias carenciadas.	Criação de Cabazes.	Angariação de bens alimentares e parcerias com empresas para ajudar famílias carenciadas na época de natal.	Novembro e dezembro.

Fonte: Elaboração Própria

3.9.6.1 Calendarização

Na Tabela 27 é possível consultar a calendarização prevista para a implementação das três ações de Responsabilidade Social a desenvolver pela Casa Museu para 2018.

Tabela 27 Calendarização: Responsabilidade Social

Responsabilidade Social	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Recolha de roupa e brinquedos												
Dádiva de Sangue												
Criação de cabazes												

Legenda	
Preparação	
Implementação	
Avaliação	
Implementar e Avaliar	

Fonte: Elaboração Própria

3.9.6.2 Operacionalização do Plano Tático

O mês de junho é dedicado à criança, por isso mesmo os públicos são incentivados a participar na ação da recolha de roupa usada e de brinquedos para distribuir, posteriormente, por famílias mais carenciadas da região. Para além de ser um evento dedicado às crianças, também são aceites roupas para jovens, adultos e idosos, atendendo ao facto da existência de famílias carenciadas monetariamente. Com isto, o evento permite a transmissão de valores de interajuda e a Casa Museu tem a oportunidade de promover ações de cariz social. O mês de maio é dedicado à preparação de toda a logística da ação e da recolha de informações sobre famílias que necessitem de apoio. Em junho decorre o evento, que começa nas comemorações do dia da criança, mas prolonga-se até ao final do mesmo, dando a possibilidade, aos que pretendam ajudar, de doar roupas e brinquedos a qualquer momento durante o mês. Em julho serão doados todos os artigos atendendo às informações recolhidas em maio, sendo avaliado o impacto da Casa Museu e da comunidade que participou na ação.

De forma a comemorar o Dia Mundial do Dador de Sangue, que se celebra a 14 de junho, é feita uma parceria com a ADASCA – Associação de Dadores de Sangue do Concelho de Aveiro -, com o intuito de incentivar a população a doar sangue e a transmitir a importância deste gesto às crianças. Desta forma, o mês de maio é dedicado à preparação e comunicação do evento até à data. O evento decorrerá nas áreas verdes da Casa Museu e posteriormente é feita uma avaliação do número de pessoas que participou e que se juntaram a esta nobre causa.

A época de natal é uma data muito importante para a maior parte das famílias e crianças, contudo, nem todas podem usufruir desta época sem preocupações alimentares. De forma a combater esta situação a Casa Museu promove durante o mês de novembro e dezembro a angariação de bens alimentares para a criação de cabazes destinados a famílias que necessitem de apoio. Duas grandes empresas localizadas em Avanca, Nestlé e Adico, serão parceiras nesta ação de angariação de bens alimentares. O mês de outubro é destinado à preparação da ação, regulamento e contacto com as duas empresas e os meses de novembro e dezembro são destinados à implementação da ação, durante este período, a qualquer momento, podem ser doados alimentos, que são distribuídos antes do natal e da passagem do ano. A Casa Museu também irá contribuir com um valor de 300€ em bens alimentares.

3.9.6.3 Orçamentação

Como é possível aferir através da Tabela 28 as ações relacionadas com a Responsabilidade Social representam 500€ de investimento.

A Casa Museu assegura a distribuição das roupas e brinquedos recolhidos e dos cabazes de natal, e ainda serão doados 300€ em bens alimentares às famílias carenciadas.

Tabela 28 Orçamentação: Responsabilidade Social

Ação	Orçamento
Recolha de roupa e brinquedos	100€
Dádiva de Sangue	0€
Criação de Cabazes	300€ + 100€ = 400€
Total	500€

Fonte: Elaboração Própria

3.9.7 Plano Tático: *Database marketing*

Database marketing consiste numa base de dados, ou seja, registo de clientes, que se traduz numa ferramenta de aproximação com o objetivo de criar e manter laços com os clientes. É importante construir uma base de dados dos visitantes da Casa Museu para enviar ofertas, *newsletter*, programação, inquéritos, entre outras informações importantes via *email*.

Tabela 29 Plano Tático: *Database marketing*

Público-Alvo	Objetivos	Ação	Descrição	Data
Público Escolar; Jovens e Famílias	Promover eventos e manter os interessados informados.	Base de Dados.	Criação de uma base de dados sólida para comunicar com os públicos-alvo.	A partir de janeiro.

Fonte: Elaboração Própria

3.9.7.1 Calendarização

Deve ser cumprida a calendarização apresentada na Tabela 30, de forma a obter resultados eficazes, atingir o público-alvo e compreender a opinião do público.

Tabela 30 Calendarização: *Database Marketing*

<i>Database</i>	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Criação e atualização da Base de Dados												
Comunicação via <i>email</i>												

Fonte: Elaboração Própria

3.9.7.2 Operacionalização do Plano Tático

Em janeiro deve ser criada a base de dados que será alvo de atualizações constantes durante todo o ano. A realização de eventos e atividades, às quais os participantes terão de se inscrever e conceder o endereço de *email*, permite a atualização contínua da base de dados.

A partir de fevereiro dá-se início à comunicação via *email*, que se traduz numa comunicação rápida e eficaz, da *newsletter* e diversos eventos/atividades que sejam de interesse para o público, bem como do envio personalizado de inquéritos de satisfação sobre as atividades

em que participou. O objetivo é obter um maior número de respostas ao incentivar os visitantes/participantes a preencherem via *online* inquéritos, e não somente existir a possibilidade de preencher o inquérito de satisfação existente na Casa Museu, o qual não possui qualquer tipo de resultados eficazes.

É importante a avaliação no final do ano das informações contidas na base de dados, o desempenho da ação no envio de informações via *email* e analisar todas as informações obtidas através dos resultados dos inquéritos.

3.9.7.3 Orçamentação

Não está definido orçamento para a implementação desta ação.

3.9.8 Orçamentação total dos Planos Táticos

Após a realização dos Planos Táticos para as diversas áreas de atuação, que contém a calendarização e a operacionalização, segue-se a Tabela 31 na qual está presente a orçamentação total do plano de comunicação a implementar na Casa Museu Egas Moniz no ano de 2018.

O total é de 43.788€, dos quais a maior fatia corresponde à publicidade e aos eventos a realizar, sendo que para o público interno, será realizado um investimento no valor de 253€ e para o plano referente à comunicação *online* e *database* marketing não são previstos investimentos. O investimento de 500€ em vídeos promocionais, inserido no plano tático da publicidade, está dependente da adesão dos estudantes ao concurso.

É importante para a Casa Museu a correta implementação do plano de comunicação atendendo ao orçamento previsto.

Tabela 31 Orçamentação Total

Plano Tático	Orçamentação
Comunicação Interna	253€
Comunicação <i>online</i>	0€
Eventos	13.650€
OCS	9.615€
Publicidade	19.770€
Responsabilidade Social	500€
<i>Database</i> marketing	0€
Total	43.788€

Fonte: Elaboração Própria

3.10 Implementação, Avaliação e Controlo do Plano

As etapas seguintes à criação dos planos táticos de comunicação correspondem à implementação dos mesmos e de seguida, a avaliação e controlo do plano.

O plano de CIM deve ser implementado e controlado pelo Gabinete de Comunicação da CME em conjunto com os colaboradores da Casa Museu. Neste trabalho não foi possível acompanhar estas etapas atendendo ao facto de a duração do estágio curricular ter sido de seis meses, o qual não permitiu o desenvolvimento total do plano nem a sua implementação que tem a duração de doze meses.

Capítulo IV

4. Considerações finais

Um aspeto importante após a realização de um trabalho, que consiste na elaboração de um plano de Comunicação Integrada de Marketing, é a realização de uma apreciação global do que foi desenvolvido. Desta forma, o presente capítulo é destinado à descrição das considerações finais que incluem a exposição das diversas limitações encontradas durante a realização do relatório de estágio. De seguida, é realizada uma apreciação de todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, para além da realização do plano de Comunicação para a Casa Museu Egas Moniz, que proporcionaram um crescimento a nível pessoal e profissional. Por fim, são referidas as conclusões do trabalho.

4.1 Limitações

Ao longo da realização do presente trabalho surgiram algumas limitações que foram contornadas da melhor forma possível para obter sucesso no desenvolvimento do relatório de estágio.

Na Revisão de Literatura, o facto de não existir uma definição universal do conceito de Comunicação Integrada de Marketing obrigou a uma análise de definições de CIM ao longo de vários anos e vários autores, de forma a compreender a evolução e as ideias chave que eram partilhadas.

Outra limitação encontrada está relacionada com a entrevista semiestruturada realizada à diretora da Casa Museu, pois os resultados foram pouco conclusivos. Apesar da diretora se mostrar disponível para o esclarecimento de questões, nem todas as respostas obtidas foram ao encontro do real objetivo.

O facto de não incentivarem os visitantes ao preenchimento do inquérito de avaliação do grau de satisfação do utente, apesar do mesmo existir, dificulta a compreensão da opinião dos visitantes. Por fim, a falta de dados sobre o valor gerado pelas entradas pagas e da venda de livros não permite a perceção da receita interna da Casa Museu.

4.2 Atividades desenvolvidas no Estágio

O estágio curricular teve lugar no Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Turismo da Câmara Municipal de Estarreja, durante seis meses, com a orientação da técnica superior e coordenadora do gabinete Carla Miranda.

Durante o período de estágio tive a oportunidade de desenvolver várias tarefas e dar apoio em alguns eventos, expostos a seguir.

- Desde o início do estágio foi-me proposta a realização de diversas notícias para publicar no *website* do Município de Estarreja, como por exemplo “14º Festival de Samba em Estarreja”, “Ação! Inscrições abertas para oficinas de teatro para crianças e jovens”, “O ESTAU continua a dar que falar!”, “Noivo por Acaso com Fernando Mendes tem uma nova data!”, “GastroBroa 2016 – 10º Festival Gastronómico da Broa d’Avanca”. Todas as notícias que realizei foram enviadas para aprovação e, se fosse necessário sofriam algumas alterações/correções. A criação de notícias permitiu compreender como se deve comunicar a partir da CME para a população e aperfeiçoar esta ação ao longo dos seis meses de estágio.
- Fui nomeada editora da página de *Facebook* do Município de Estarreja em outubro de 2016 e administradora da página de *Facebook* do Carnaval de Estarreja em dezembro de 2016. Para o eficiente desempenho nas redes sociais foi de extrema importância a realização de calendarizações semanais para ambas as páginas, tendo em atenção o conteúdo e imagem/vídeos definidos para publicação, atendendo ao facto de se tratar da CME e do Carnaval que tem um grande impacto em Estarreja. Foi notório o impacto dos eventos realizados em ambas as páginas. Para além da calendarização foi igualmente importante dar resposta às questões ou pedidos efetuados através das redes sociais. Muitos indivíduos mais facilmente questionam o que pretendem através do *Facebook*, seja por mensagem privada, comentários, ou publicações em eventos, do que através de outros meios como telefonema, *email* ou até mesmo presencialmente.

- Em outubro de 2016 forneceram-me os dados para aceder ao *back office* do *website*²⁹ “Ria de Aveiro”, sendo responsável pela publicação dos eventos do Município de Estarreja neste *website*, bem como alterar informações se fosse necessário.
 - No mês de janeiro foi criada uma conta de *Instagram* para o Carnaval de Estarreja, sendo que foi de minha inteira responsabilidade a gestão desta rede social. Seguindo o mesmo modelo do *Facebook*, foram criadas calendarizações semanais.
 - Participei em diversas reuniões de *brainstorming* para diferentes assuntos durante os seis meses de estágio. Nestas reuniões em que tive oportunidade de participar contribui com ideias e opiniões. Exemplos de reuniões que estive presente: Logística para o evento “Apresentação da Revista Terras de Antuã”; Imagem do Carnaval; procedimentos no carnaval de Estarreja; preparação do módulo Carnaval de Estarreja para a aplicação móvel; ESTAU 2017 | *Brainstorming* nome da feira do livro.
- Estas reuniões de trabalho permitiram compreender a importância e valorização dos colaboradores e suas opiniões/ideias, com o intuito de realizar o melhor para os munícipes e visitantes.
- Ao longo do estágio atendi inúmeros telefonemas, muitos deles referentes a questões de Carnaval, Revista Terras de Antuã, ESTAU, locais a visitar em Estarreja, bem como de gráficas, órgãos de comunicação social, nomeadamente televisão, rádio e jornais e outro tipo de telefonemas internos. É importante possuir informações sobre eventos que vão ou que estão a decorrer para ser possível dar resposta de forma rápida e eficiente, é também importante estar a par de outros assuntos recorrentes.
 - A necessidade de registar fotograficamente eventos e atividades, e algumas vezes devido à falta de recursos humanos por diversos motivos, levou-me a fotografar diversos momentos durante o estágio. Estive presente para o registo fotográfico em eventos como *workshops* na Quinta do Marinheiro, atividades de natal com crianças, visitas guiadas aos bastidores do carnaval, animação de rua, baile de carnaval sénior, contos aos idosos na BME, V Seminário de Empreendedorismo Jovem, sessão sobre o programa de intercâmbio – *Youth Inclusive Entrepreneurship Exchange*. A realização desta tarefa permitiu-me adquirir alguns conhecimentos sobre fotografia e a vontade de aprender mais sobre esta área, para além deste facto os registos

²⁹ <http://www.riadeaveiro.pt>

fotográficos permitem a sua utilização aliada a conteúdos, contribuindo para publicações mais ricas, no *website* e redes sociais. O registo fotográfico destes eventos foi realizado com recurso máquina fotográficas profissionais pertencentes à CME.

- De forma a obter uma presença em tempo mais real nas redes sociais, realizei transmissões em direto em alguns eventos como a abertura do Natalim (nome dado à programação do natal de 2016), pequenos diretos das cinco escolas de samba durante o ensaio técnico (ensaio realizado na rua antes dos desfiles de carnaval) e durante o desfile noturno das escolas de samba, diretos dos 13 grupos carnavalescos no grande curso de domingo, através do *Facebook*, e publicação de fotografias em tempo real no *Instagram* durante o curso de terça-feira. Foi a primeira vez que foram realizados diretos em redes sociais, os quais obtiveram resultados muito positivos tanto em interações como em comentários das ações.
- Apoio na logística do evento - apresentação da Revista Terras de Antuã Nº10, com a entrega de ofertas aos escritores da edição, oferta de revistas aos presentes e apoio na sessão de apresentação da revista.
- No evento “ObservaRia”, no qual participei durante dois dias, estive presente no *stand* do Município de Estarreja, esclarecendo dúvidas sobre o evento e programação, material de apoio, como mapas e brochuras de atividades, e venda de produtos de *merchandising*, e estive presente nas palestras, dando apoio na troca de copos das conferências, águas, entrega de lembranças e microfones aos ouvintes que pretendessem esclarecer dúvidas com os palestrantes.
- Os meus conhecimentos de língua espanhola (língua materna) e língua inglesa permitiram o apoio em traduções para o mapa da cidade, documentos para o ObservaRia (alguns palestrantes eram estrangeiros), traduções de documento escrito pelo grupo de jovens do programa de intercâmbio.
- Acompanhei igualmente durante dois dias os jovens do intercâmbio, de forma a acolhê-los e responder a questões sobre a cidade.
- Ao longo do estágio fui responsável pela criação de diversos formulários de inscrições para ações como inscrições para participar no projeto Toc’Acordar – projeto de percussão criativa com os CRASSH -, inscrições para participação às visitas aos bastidores do Carnaval, sendo que, fui igualmente responsável pela gestão

das inscrições e pela comunicação aos superiores, e também inscrições para participar no seminário ESTARSEGURA 2017.

- Tive a oportunidade de realizar entrevistas, uma área completamente nova para mim. Entrevistei o astrónomo José Matos que orienta as ações do programa “Escola Ninho da Ciência”, destinada às Escolas Básicas do 1º ciclo do Concelho de Estarreja. E à responsável pelas ações de formação destinadas à criação de *Curriculum Vitae* dos munícipes.
- Devido à falta de recursos humanos foi-me solicitado apoio na distribuição de cartazes e brochuras referentes ao evento ObservaRia essencialmente na cidade de Aveiro.

Todas estas tarefas realizadas permitiram aplicar e adquirir diversos conhecimentos, potenciando um crescimento a nível pessoal e profissional.

4.3 Conclusões

A Câmara Municipal de Estarreja reconhece que a Casa Museu Egas Moniz necessita de uma intervenção rápida e eficaz o quanto antes, de forma a potenciar este *exlibris* da cidade e aumentar o número de visitantes, que nos últimos três anos tem vindo a decrescer. No âmbito desta questão surge a realização do estágio curricular tendo como título “Plano de Comunicação Integrada de Marketing: Casa Museu Egas Moniz”.

A Revisão de Literatura efetuada permitiu, entre outros aspetos, concluir que raramente a área da comunicação é uma prioridade para as OSFL, sendo que estas muitas vezes se deparam com recursos escassos a nível financeiro e humano. Através da análise efetuada é perceptível que a comunicação da Casa Museu está estagnada, exemplo disso é o facto de o *website* não sofrer remodelações desde 2013, data da sua criação. Apesar de ser assumido que a população está mais informada sobre eventos criados no *Facebook* do Município de Estarreja, a Casa Museu não tem acompanhado as mudanças de comportamento da população, nem os avanços tecnológicos, que podem permitir que a Casa Museu se destaque de outras, ao marcar presença em redes sociais. Os eventos realizados na Casa Museu são sempre os mesmos todos os anos, não existindo eventos que decorram em datas que não sejam festivas, como as comemorações da entrega do Prémio Nobel, aniversário de Egas Moniz, comemoração da abertura da Casa Museu (sendo que este último evento sofreu

alterações no ano de 2016, com quatro dias de festividades, contudo, em 2017 a programação é de três dias). Apesar deste novo evento, os dados das visitas à Casa Museu continuam a não ser positivos. Desta forma, é notável a importância de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing que tenha em conta o público interno e externo, o conteúdo a ser transmitido, os canais a serem utilizados e medir/controlar os resultados e que sejam seguidas diversas etapas para uma criação, implementação e avaliação eficaz, tendo como objetivo aumentar a visibilidade e notoriedade da Casa Museu e, consequentemente, do seu sucesso em número de visitantes e atividades realizadas.

Atendendo ao facto de a Casa Museu pertencer à CME que, por sua vez, demonstra vontade de a potenciar, há uma maior facilidade em apresentar um projeto que possa ser implementado, devido aos recursos financeiros e humanos que advêm da CME. É tendo por base esta premissa que é realizado o plano de CIM com atuação nas áreas da comunicação interna, comunicação *online*, eventos, comunicação com os órgãos de comunicação social, publicidade, responsabilidade social e *database marketing*.

É notório que a Casa Museu necessita da implementação de um Plano de Comunicação para alterar a realidade presente neste momento e potenciar a obra que outrora pertenceu a uma personalidade importantíssima para o mundo da medicina, com a criação da Angiografia, que ainda hoje é utilizada, e da Leucotomia, que apesar de não ser utilizada permitiu importantes avanços na medicina.

Devido à curta duração do estágio curricular, foi possível antever que não seria possível a criação, implementação e controlo do Plano de Comunicação para a Casa Museu, devido a esse fator o período definido para a preparação, implementação e avaliação do plano tem início no mês de dezembro de 2017 até dezembro de 2018. O plano será entregue à CME com o intuito que o mesmo seja colocado em prática.

Relativamente às atividades desenvolvidas no estágio e apesar da CME não possuir um gabinete de Marketing, o gabinete de comunicação permitiu-me adquirir diversos conhecimentos e desenvolver um papel preponderante nas redes sociais, principalmente relacionadas ao Carnaval de Estarreja, que para além de ter um gosto especial pela área das redes sociais, participei durante alguns anos no carnaval de Estarreja o que aumentou a

minha motivação. É notória a extrema importância na criação de conteúdo principalmente vinda de organizações públicas.

O facto de viver no município de Estarreja facilitou o meu envolvimento nas diversas atividades e eventos.

Por último, gostaria de reforçar que a principal motivação do estágio está relacionada com a Casa Museu, que merece ter mais notoriedade, o qual é possível através da aplicação de diversas ferramentas para diferentes públicos-alvo.

Em 1916 Egas Moniz refere que “As grandes escolas de artes plásticas são os museus. Quisera um em cada cidade, em cada vila, em cada aldeia, para que o povo se elevasse na comunhão espiritual do Belo”. Foi com esta ideologia e com vontade de potenciar a Casa Museu, doada por Egas Moniz à população, que todo o trabalho foi desenvolvido.

Bibliografia

- Azevedo, C., Franco, R., & Meneses, J. (2010). *Gestão de organizações sem fins lucrativos: o desafio da inovação social*. Impulso Positivo.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Learning* (Vol. 4th). <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Blery, E. K., Katseli, E., & Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 57–68. <http://doi.org/10.1007/s12208-010-0049-2>
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464–489. <http://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>
- Capriotti, P. (2017). From 1.0 Online Pressrooms to 2.0 Social Newsrooms at Museums Worldwide. *Communication & Society*, 30(2), 113–129. <http://doi.org/10.15581/003.30.2.113-129>
- Casa Museu. (2017). Casa Museu Egas Moniz. Retrieved from <http://www.casamuseuegasmoniz.com/>
- Clow, K., & Baack, D. (2014). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (Sixth Edit). Pearson.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30–39. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9309136066&site=ehost-live>
- Grahama, P. (1994). Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult? *Journal of Marketing Management*, 10(5), 361–375. <http://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964284>
- Henley, T. K. (2001). Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1), 141.

- http://doi.org/10.1300/J054v09n01_08
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23–33.
<http://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Jensen, B. (2013). Instagram as cultural heritage: User participation, historical documentation, and curating in Museums and archives through social media. In *2013 Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage)* (pp. 311–314). IEEE.
<http://doi.org/10.1109/DigitalHeritage.2013.6744769>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communications. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, (Imc), 23.
<http://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
<http://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.
<http://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <http://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271–287. <http://doi.org/10.1080/09647770000301803>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Actual.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (Vol. 4th). Pearson. [http://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)92103-6](http://doi.org/10.1016/0024-6301(95)92103-6)
- Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and*

- Nonprofit Marketing*, 12(3), 267–283. <http://doi.org/10.1007/s12208-015-0136-5>
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., & Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 235–249. <http://doi.org/10.1080/09647771003737356>
- Lynne, J. E., Stephan, D., Barbara, C., & Lloyd, J. (2015). *Marketing Communications*. Routledge.
- Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161–192. <http://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958–979. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>
- Suzić, B., Karlíček, M., & Stříteský, V. (2016). Social Media Engagement of Berlin and Prague Museums. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46(2), 73–87. <http://doi.org/10.1080/10632921.2016.1154489>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Yeshin, T. (2008). Integrated marketing communications. In M. Baker & S. Hart (Eds.), *The Marketing Book* (Sixth Edit, pp. 327–351). Elsevier. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8566-5.50021-2>

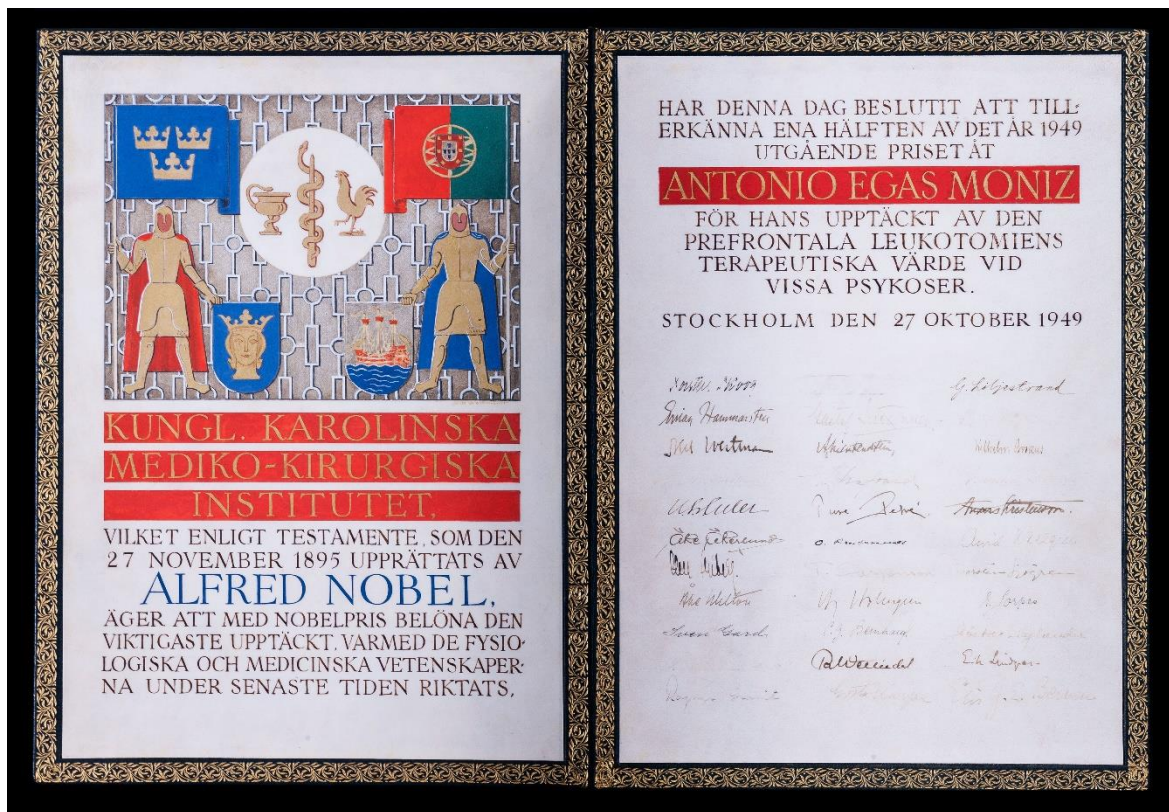
Anexos

Anexo 1 – Egas Moniz no Hospital de Santa Maria



Fonte: Arquivo CME

Anexo 2 – Diploma e Medalha de Ouro do Prémio Nobel da Medicina



Fonte: Arquivo CME



Fonte: Arquivo CME

Anexo 3 - Casa Museu Egas Moniz, Quinta, Riacho e Moinho



Fonte: Arquivo CME



Fonte: Arquivo CME



Fonte: Arquivo CME

Anexo 4 – Interior da Casa Museu Egas Moniz



Fonte: Arquivo CME



Fonte: Arquivo CME

Anexo 5 – Secção Científica



Fonte: Arquivo CME



Fonte: Arquivo CME

Anexo 6 – Texto em português do MP3

"As grandes escolas de Artes Plásticas são os Museus. Quisera um em cada cidade, em cada vila e em cada aldeia, para que o povo se elevasse na comunhão espiritual do Belo".

Este pensamento de Egas Moniz está na origem da Casa Museu de que o insigne Mestre é patrono.

Em testamento de 1951, com 77 anos, Egas Moniz institui na Casa do Marinheiro, à qual o prendiam as indeléveis recordações da sua vida, um Museu regional.

Conforme desejo expresso de sua esposa iria denominar-se Casa Museu Egas Moniz.

Ficaria assim ligada à sua aldeia, esta recordação da sua vida, como demonstração de apreço, pelos amigos e conterrâneos dos concelhos de Estarreja e Murtosa.

Hoje, a Casa Museu Egas Moniz, transporta-nos até ao seu mundo nas múltiplas vivências: cada objecto é o relembrar ou inventar de uma historia vivida e sentida pelo génio, e o comunicar espiritualmente com o belo, que sempre norteou a vida do Professor.

SALA DE JOGO

Esta sala era onde o Professor Egas Moniz se reunia para jogar o Bridge e o Boston todos os meses de Agosto e Setembro.

Mobiliário de estilo Holandês, ao fundo um contador Hispano-árabe com incrustações de marfim, apresentando em cima uma escultura de Maurício de Almeida.

Sobre as duas mesas de jogo (do lado direito), faianças portuguesas da Torrinha e Aveiro e no meio destas um armário Renascença.

Na mesa do centro, jarras de cinco dedos da Fábrica de Cojo e Faianças de Delft.

SALÃO DE FESTAS

Antigo salão da casa onde se realizavam os belíssimos serões da Casa do Marinheiro. Predomínio do mobiliário estilo D. José e D. João V.

Aprimorado tecto em caixotão com lustre em cristal de Veneza. Decoração com Porcelanas Orientais.

Sobre as cómodas, porcelana oriental e as fotografias do Casal Egas Moniz.

SALA DE JANTAR

Foi nesta sala que na antiga Casa do Marinheiro, nasceu Egas Moniz.

Mobiliário de estilo Holandês, e parte do serviço de jantar de Cantão de uso pessoal do Prémio Nobel da Medicina.

SALA DOS RETRATOS

Mobiliário estilo D. João V. Sobre a mesa do centro, faiança portuguesa da região de Águeda.

Na parede, quadros de João Reis e Assunção Filho que representam os familiares mais próximos do Professor.

CORREDOR-ESCADAS

Diplomas, condecorações e as medalhas de bom comportamento de Egas Moniz, quando estudante no colégio de S. Fiel, para além de desenhos (carvões) do escultor Maurício de Almeida.

Neste espaço, realce ainda para o Diploma do Prémio de Oslo.

HALL SUPERIOR

A nível arquitetónico este andar apresenta-se mais simples do que o rés-do-chão.

Limita-se a pequenas faixas emolduradas e meandros onde aparecem, de momento a momento, pequenas cordas com festões, apenas matizados a marfim, com toques de ouro.

CORREDOR

Unicamente destinado à representação de gravuras do séc. XVII e XIX de Gerard Edelink, F. Van Shuppen, Jean Berardi e de Pietro Bonato Veneto.

SALA CIENTÍFICA

Nesta sala, estão os objectos referentes às descobertas científicas do professor, sobre a Angiografia Cerebral e Leucotomia Pré-frontal.

Encontram-se igualmente, as fotografias dos seus colaboradores mais directos, entre outros, António Flores e Almeida Lima.

QUARTO DE CASAL

Mobiliário de estilo D. Maria, em pau santo, com embutidos.

Na mesa do centro, vidros da Fábrica da Vista Alegre.

Sobre as cómodas, fotografias dos familiares do Professor Egas Moniz e miniaturas de esculturas.

Neste quarto é de notar o seu belíssimo bow-window.

QUARTO DE TOILETTE DE SENHORA

Os objectos de uso pessoal de Elvira Egas Moniz: pratas, frascos de perfume, bonecas de porcelana e gravuras de R. Graves, Carner Pelee e Giorgio Gacobini.

QUARTO DE TOILETTE DO PROFESSOR EGAS MONIZ

Mobiliário de estilo D. João V e D. Maria, azulejos Delft, porcelanas antigas da Vista Alegre e esculturas de porcelana alusivas a Churchill, de Rafael Bordalo Pinheiro, importante cerâmica do séc. XIX.

SALA LUIS XVI

Esta sala tem um mobiliário estilo Luis XVI.

Sobre a mesa à direita, um grupo de figuras em louça de Saxe e Sevres.

Na vitrine uma colecção de leques de Charão, marfim e tartaruga, miniaturas em marfim e miniaturas de porcelana oriental.

Nas paredes gravuras coloridas Inglesas.

SALA IMPÉRIO

Esta sala, tal como se apresenta, era a sala de estar de Elvira Egas Moniz, na casa de Lisboa. Mobiliário estilo império. Sobre a mesa do centro, porcelanas orientais.

Na escrivaninha, a primeira edição de cada livro escrito por Egas Moniz, com uma dedicatória à esposa, miniaturas de porcelana Hungaras, Vidro coalhado e porcelana oriental.

Nas vitrines do lado esquerdo, porcelanas da Companhia das Índias e porcelanas orientais.

As duas caixas de costura, também de estilo império, eram do uso pessoal de Elvira Egas Moniz.

CORREDOR DA CAPELA

Quadros religiosos do século XVIII e XIX.

Mesa de jogo e caixa de jogo de Charão.

ORATÓRIO

Este era o oratório de Elvira Egas Moniz da casa de Lisboa. É de estilo D. João V com figuras religiosas em marfim e madeira.

CAPELA

O Altar do século XVIII com uma Nossa Senhora da Conceição em Jaspe, Altar Cruz de Cristo em Marfim, castiçais de casquinha e tripticos em madeira pintada.

Sobre a mesa antiga, reproduções de Santos em madeira e pedra.

Nas paredes quadros religiosos antigos.

SALA DAS GRAVURAS

Antigo quarto de hóspedes.

Mobiliário D. Maria com embutidos.

Nas paredes, quatro gravuras inglesas representando as quatro estações.

A decoração desta sala incide no vidro coalhado, porcelana Hungara e porcelana antiga Oriental.

ESCRITÓRIO

Antigo quarto de hóspedes. Mobiliário do consultório da Rua Alecrim, em Lisboa.

Foi sentado na cadeira deste escritório, que em 1939, Egas Moniz, sofreu um atentado por um esquizofrénico.

Nas paredes, uma gravura com uma lição de Charcot e fotografias do Professor Pitres, Babinski, Sicard, J. M. Charcot e Pierre Marie.

CORREDOR DAS AGUARELAS

Neste corredor é de realçar o contador Manuelino, sobre este, porcelanas orientais.

Nas paredes, aguarelas de José Luís Monteiro, com aspectos italianos, datados do séc. XIX.

SALA DO PRÉMIO NOBEL

Nesta sala com mobiliário D. João V, encontramos o Diploma do Prémio Nobel, a medalha de ouro do Prémio Nobel e a terceira edição dos Lusíadas, para além de homenagens, condecorações e medalhas de condecorações.

Nas paredes, o retrato do Professor por Henrique Medina, bem como um desenho de Júlio Pomar.

Aqui estão também vários Diplomas e o busto de Egas Moniz, por Pinto do Couto.

SALA DAS PRATAS

Pratas antigas do séc. XVIII, onde se realça a baixela D. João V e um terço do faqueiro que pertenceu ao Marquês de Pombal, (nº1) para além das pratas de uso pessoal do casal Egas Moniz.

Na mesa do centro, as jóias de Elvira Egas Moniz e um trabalho em cabelo e oiro executado por sua irmã (nº2).

SALA DE LOUÇAS

Estão nesta sala diversos tipos de cerâmica e algum vidro. Na vitrine nº1, porcelana oriental; na vitrine nº2 vidro coalhado; na vitrine nº3 porcelana antiga da Fábrica da Vista Alegre.

No armário ao fundo, porcelana oriental, ao centro China Azul e nas vitrines laterais-Cantão. Na mesa ao centro e na estante nº5, porcelana da Companhia das Índias.

Na vitrine nº5, vidros antigos Portugueses e porcelana Inglesa; na vitrine nº6, porcelana de Saxe e Faiança Inglesa. Pode ainda apreciar um relógio de sol que sempre pertenceu à casa do Marinheiro e que conta com mais de duzentos anos.

Nas paredes pintura da Escola Portuguesa de Falcão Trigoso, Eduarda Lapa, João Reis, e uma aguarela de Roque Gameiro.

SALA DOS VIDROS

Nesta sala o mobiliário é predominantemente de estilo D. José e D. João V, decorado com porcelana oriental.

Do lado esquerdo, pintura de Silva Porto, Malhoa, Henrique Medina, Carlos Reis, entre outros.

Na vitrine nº1, vidros antigos da Fábrica da Vista Alegre, na vitrine nº2, cristais antigos; na vitrine nº3, cristais de Karlsbad e vidros antigos com decoração a ouro.

BIBLIOTECA

Decorada com Faianças Portuguesas e esculturas de Mauricio de Almeida.

Fonte: Arquivo CME

Anexo 7 – Inquérito de Avaliação do Grau de Satisfação



INQUÉRITO DE AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO UTENTE Casa Museu Egas Moniz

A sua opinião é fundamental para que possamos criar novas alternativas e oferecer um atendimento cada vez mais eficaz, eficiente e com qualidade.

1. Como classifica a Casa Museu Egas Moniz e seus Funcionários nos Seguintes Parâmetros:

1.1. Visita Guiada à Casa Museu Egas Moniz

	Mau	Insuficiente	Suficiente	Bom	Muito Bom	Excelente
1.1.1. Horário de Atendimento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.1.2. Manutenção e limpeza do espaço	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.1.3. Informação prestada	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.1.4. Duração da visita	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

1.2. Os Funcionários

1.2.1. Competência e profissionalismo demonstrados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.2.2. Celeridade nas respostas às questões colocadas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.2.3. Simpatia e cordialidade	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Utilizou o serviço de Atendimento Online para marcação de visitas? SIM NÃO

Como o caracteriza?

Já alguma vez utilizou o serviço de Atendimento Telefónico? SIM NÃO

Como o caracteriza?

Melhoria: Quais os parâmetros que, na sua opinião deveriam melhorar na Casa Museu Egas Moniz

Tempo de atendimento

Nível de conhecimentos técnicos

Cortesia ou postura de atendimento

Outras: _____

Este inquérito é anónimo, no entanto se pretender uma resposta à sua proposta de melhoria, deixe os seus dados pessoais

Nome:	E-mail:	Contacto:
-------	---------	-----------

Data: _____

[AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO](#)

Anexo 8 – Entrevista semiestruturada

1. Pode indicar-me o número de colaboradores da Casa Museu?

Somos 3 afetos ao organigrama da Câmara e 1 assistente operacional que está vinculado a uma empresa de contratação.

2. Como é que vê a Casa Museu para o município, para Avanca, e para o país?

Não podemos dissociar Casa Museu e Egas Moniz.

Casa Museu Egas Moniz eu defino-a, quer para o município, quer para Estarreja, quer para o Mundo, como uma casa de personalidade. Não a vejo como uma casa de colecionador, mas vejo-a sempre como uma casa de personalidade porque, e como já teve oportunidade de ver, ao visitar a casa nós passamos por espaços que fizeram parte da vida do homem. E porque os espaços estão de alguma forma inalteráveis nós conseguimos quase que perceber, sentir e quase que nos estimula os sentidos a própria casa.

A minha tentativa, que nem sempre consigo, é que um visitante sinta que o Egas Moniz poderia estar ali a recebê-lo. A casa está como uma casa normal. Isto pode parecer assim um bocado até, solidificar uma personalidade que está morta há 60 anos, mas não, é de alguma forma sentir o que ele tinha sentido.

O que a Casa Museu Egas Moniz representa para o município, para Avanca e para o Mundo é acima de tudo o último reduto da personalidade do homem. Ele de alguma forma deixou impressos rostos, predileções, recantos, e, portanto, esta é a casa que fica. Que nos permite de alguma forma entrar na perenidade.

Portanto pode representar o Egas que fez um caminho, na escrita, na política, na investigação, na arte, foi deixando bocados, e fez um caminho... Nós olhamos para a casa e quase que podemos intuir o homem na perenidade.

Em cada bocado, eu consigo sentir, e tento transmitir, que ali estão bocados de uma personalidade.

Portanto, representa de alguma forma... mostrar um homem que marcou a história da medicina com a neurorradiologia... é de um homem que foi político, um homem escritor, um epicurista. Um homem com H, um homem pleno.

3. Qual é o Público alvo da casa Museu?

É muito difícil catalogar os nossos públicos, regra geral, o nosso público flutuante à parte das visitas organizadas, ou das escolas, ou do turismo sénior, ou das universidades seniores, o nosso público-alvo, 90% não vem à casa porque sabe que existe a Casa Museu... vem à

Casa porque querem ver a casa museu, é diferente. Um museu que não estando nas rotas de turismo, está cá afastado, as pessoas que cá vêm vão à nossa página, consultam os horários, tentam contactar-nos... elas vêm com uma intenção, é um publico muito intencional, não é um publico de massas.

Podemos pôr esta Casa como Turismo científico, turismo artístico, não é no Turismo no sentido literal, são públicos muito específicos. Há pessoas que gostam mais da arte, há outras que gostam mais da parte científica, há outros que gostam mais da parte de fora, dos jardins.

4. Nota diferença com o website? Gera mais visitantes presenciais?

Este site é muito operativo... O facto de ter disponível uma plataforma com documentação online, os investigadores que queiram investigar uma carta, têm de se inscrever, têm que pedir permissão, eu sei o que é que eles estão a fazer, sei sempre quem são os investigadores e o que querem saber. É um site fechado para não banalizar a informação.

5. No website também colocam os eventos... sente que as pessoas aderem mais aos eventos?

Eu acho que as pessoas usam muito a minha página da Casa Museu... Para marcarem as visitas tem lá o formulário, e as pessoas têm a certeza que está mesmo marcada, e por outro lado permite-nos ficar com os dados das pessoas que nos visitam... E nos imprevistos podemos sempre ter contacto, é outra forma de tratamento.

6. Sente diferença quando os eventos são partilhados no Facebook do Município?

Eu acho que sim, pelo menos as pessoas têm mais conhecimento, acho que está bem assim.

7. As mensagens que transmitem são bem-recebidas?

A melhor coisa que pode fazer é ler os livros de visitas, o que as pessoas escrevem no fim das visitas.

8. Quem vem visitar a casa volta?

Faz o passa a palavra, e isso nós notamos.... Olhe eu tive aqui em julho uma situação, uma senhora que visitou a casa três vezes num mês.... À terceira vez questioneei, e a senhora disse que trazia sempre pessoas diferentes com ela, pessoas amigas diferentes das três vezes. É muito interessante.

9. Os eventos realizados são ideias daqui para o Município, ou do Município para aqui?

Eu participo na agenda, como qualquer outro colaborador, já coisas que eu faço sempre, como o aniversário por exemplo, e também estamos no plano de educação.

10. E a nível de dados sobre os visitantes? Têm registos?

Dos 8 aos 88, aliás até aos 93 que é o meu visitante mais velho.

Uma coisa curiosa é que os públicos flutuantes não aparecem quando pensamos que vão aparecer, por exemplo no verão só aparecem 2 pessoas, 3 pessoas...

E no outono e primavera temos muitas mais visitas.